

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MEDELLÍN FRENTE A LOS SISTEMAS DE PAGO MÓVILES

**ANDREA ARISTIZÁBAL DUQUE
DANIEL OSORNO HINCAPIÉ**

**Trabajo de grado para optar al título de Ingenieros
Administradores**

**Jorge Esteban Mesías
Ingeniero Administrador**



**UNIVERSIDAD EIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2016**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo brindado durante nuestro proceso de formación académico y personal.

A nuestro Director de Trabajo de Grado, Jorge Esteban Mesías, por su acompañamiento, asesoría, y compromiso en la elaboración de este proyecto. Sus conocimientos, referencias y exigencia impulsaron este trabajo y fueron determinantes para la conclusión y consecución de los objetivos propuestos en este.

Adicionalmente, damos las gracias a los expertos que prestaron su tiempo, disposición y conocimiento para contribuir con nuestro trabajo: Jairo Londoño de Ubiquom, John Becerra de Válida y los analistas del Grupo Bancolombia, Camilo Jiménez y Diana Arismendi.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. PRELIMINARES.....	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Objetivos del proyecto	11
1.2.1 Objetivo General	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 Marco de referencia.....	11
1.3.1 Antecedentes	11
1.3.2 Marco teórico	14
2. METODOLOGÍA.....	20
3. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	22
3.1 Historia de los pagos electrónicos	22
3.2 Problemas para su implementación	23
3.3 Estado actual	24
3.4 Telefonía móvil	28
3.5 Bancarización en Colombia	31
3.5.1 Banca móvil tradicional	34
3.5.2 Banca móvil no tradicional	37
3.6 Comportamiento del consumidor	41
4. SALIDAS DE CAMPO	46
4.1 Parámetros de observación:.....	46

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

4.2	Descripción de los lugares a visitar:	47
4.2.1	Grupo de interés: Estrato 2	47
4.2.2	Grupo de interés: Estrato 5	48
5.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
5.1	Análisis entrevistas a expertos	50
5.2	Observaciones participantes de la oferta de medios de pago móviles.....	54
5.3	Observaciones participantes en puntos de servicio de la banca no tradicional	57
5.3.1	Gana	57
5.3.2	Efecty	59
5.3.3	Vía Baloto.....	62
5.4	Análisis de entrevistas al segmento de estratos 1 a 3.....	64
5.5	Análisis de encuestas al segmento de estratos 4 a 6.....	64
6.	CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	71
	BIBLIOGRAFÍA	74
	ANEXO 1.....	80
	ANEXO 2.....	83
	ANEXO 3.....	92
	ANEXO 4.....	99
	ANEXO 5.....	107
	ANEXO 6.....	108
	ANEXO 7.....	110
	ANEXO 8.....	112

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Ilustración 1: Proceso de Decisión de Compra del Consumidor (McDaniel et al., 2008)...	16
Ilustración 2: Jerarquía de los Efectos (Solomon, 2013)	17
Ilustración 3: Penetración de Internet en Suramérica (The World Bank, 2015).....	26
Ilustración 4: Penetración de Internet en Colombia (MinTIC, 2015)	27
Ilustración 5: Penetración de Internet en Medellín (MinTIC, 2015).....	28
Ilustración 6: Internet Móvil por Modalidad (MinTIC, 2015)	29
Ilustración 7: Suscriptores Totales por Tipo de Internet Móvil (MinTIC, 2015)	30
Ilustración 8: Uso de Internet Según Rangos de Edad (DANE, 2016).....	31
Ilustración 9: Costo de Transacción por Tipo de Canal (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2013).....	32
Ilustración 10: Cuentas Activas de Dinero Móvil por Región (GSMA, 2016)	39
Ilustración 11: Ventas Globales de E-Commerce de 2014 a 2018 (Statista, 2016).....	44
Ilustración 12: Compras Globales por Internet en el 4to Trimestre del 2014, por Región (Statista, 2016).....	45
Ilustración 13: Número de Viviendas por Estrato entre el 2004 y 2013 (Medellín Cómo Vamos, 2014).....	47
Ilustración 14: Medios de Pago por Edad	65
Ilustración 15: Uso de Medios de Pago por Estrato Socioeconómico	66
Ilustración 16: Participación Porcentual de Medios de Pago por Estrato	66
Ilustración 17: Razón de Preferencia por Medio de Pago.....	68
Ilustración 18: Uso Porcentual de Aplicaciones Móviles	69

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Guía de las entrevistas a expertos.....	80
Anexo 2: Transcripción entrevista a experto #1.....	83
Anexo 3: Transcripción entrevista a experto #2.....	92
Anexo 4: Transcripción entrevista a experto #3.....	99
Anexo 5: Guía de las entrevistas en puntos de servicio de medios no tradicionales.....	107
Anexo 6: Guía de las entrevistas al segmento de estratos 4 a 6.....	108
Anexo 7: Guía de las entrevistas al segmento de estratos 1 a 3.....	110
Anexo 7: Entrevistas al segmento de estratos 1 a 3.....	112

RESUMEN

Este trabajo investigativo tiene como objeto de estudio la tendencia creciente a nivel global de los medios de pago móviles y su adopción en la ciudad de Medellín, profundizando en el comportamiento del consumidor de estos sistemas y las características únicas que este tiene. El problema que se abordó fue las diferencias entre las adopciones de estas tendencias en países desarrollados y un país en vía de desarrollo como Colombia. Se concentró el estudio en la ciudad de Medellín debido al alcance de esta investigación.

Para el desarrollo de este trabajo, se profundizó en fuentes secundarias y bibliografía, buscando así identificar las tendencias y la evolución de los medios de pago móviles a nivel local e internacional, para luego determinar las diferentes ofertas tecnológicas que se presentan en la ciudad de Medellín. En base a la información recopilada se realizaron entrevistas en profundidad a expertos en el tema de pagos móviles y comercio electrónico, para validar la información obtenida en las fuentes secundarias y obtener una percepción local de los conceptos estudiados. Finalmente se diseñaron encuestas y se realizaron observaciones para interactuar directamente con los consumidores y los comercios, con el fin de tener un concepto del estado del ecosistema de medios de pago móviles y poder determinar cómo los perciben los habitantes de Medellín y el grado de adopción de estos.

Se identificaron dos prestadores principales de medios de pago móviles, la banca tradicional y la no tradicional. Se pudo concluir que las personas de estratos altos de la ciudad de Medellín tienen más conocimiento y cercanía con los medios de banca tradicional, mientras que los de estratos bajos se inclinan hacia los medios de banca no tradicional, aunque no los reconocen bajo este término. El consumidor de Medellín es altamente tradicionalista; debido a esto y a los altos niveles de informalidad que se presentan en Colombia, y específicamente en la ciudad, predomina la cultura del efectivo. Lo anterior dificulta la adopción de los medios de banca tradicional y privilegia el uso de la no tradicional, ya que esta se adapta al medio de pago preferido por los consumidores de Medellín, el efectivo.

Palabras clave: E-commerce, medios de pago móviles, banca tradicional, banca no tradicional, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

This paper has as object of study the growing global trend of mobile payments systems and their adoption in Medellin, with the purpose of analyzing the consumer behavior of these systems and their unique features. The problem that the study looks into is the differences between the adoption of these trends in developed countries and developing countries like Colombia. Due to the investigation's approach, the study is focused in the city of Medellin.

The development of this work is based on secondary information and bibliography, which allows identifying the trends and evolution of mobile payments systems locally and internationally, to then determine the different technological offers in Medellin. The obtained information on mobile payment systems and e-commerce is validated with experts through interviews, who also provide a local perception of the studied concepts. Finally, the perception of the people of Medellin and their level of adoption of these systems was determined through previously designed surveys and visits to strategic locations of the city, in order to interact directly with the consumers and businesses.

The study identifies two main providers of mobile payments systems, traditional and non-traditional banking. It can be concluded that the more wealthy people of Medellin have more knowledge and closeness with this traditional banking systems, while the less fortunate people are more attracted to non-traditional banking, even if they don't recognize them with that terminology. The consumer of Medellin is highly traditional; due to this factor and to the high levels of informality in Colombia, and specifically in this city, there is a culture of cash usage. The preference for this payment method by the population of Medellin limits the adoption of the traditional banking system and privileges the use of non-traditional systems.

Key Words: E-commerce, mobile payment systems, traditional banking, non-traditional banking, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

La tecnología es considerada un medio facilitador de información, que tiene la capacidad de conectar a las personas e impulsar el progreso de los países. En los últimos años se ha presentado un incremento del uso de dispositivos móviles a nivel mundial, lo cual ha sido impulsado por la oferta de avances tecnológicos y su crecimiento acelerado. Se ha visto también que la tecnología es fundamental para generar inclusión financiera y alcanzar mayores niveles de bancarización. En Colombia se presenta un mayor número de personas que usan servicios de telefonía móvil que aquellas que tienen acceso a productos financieros, lo que representa una oportunidad para la nueva banca digital. Por lo anterior, se busca establecer cómo afecta la cultura del consumidor colombiano la adopción de los medios de pago móviles, específicamente los habitantes de la ciudad de Medellín.

Se identificó que a nivel global los países desarrollados presentan una inclinación hacia el uso de medios de pago móviles de banca tradicional, dado sus altos niveles de bancarización y su preferencia por el uso de tarjetas. Esto difiere de los países emergentes o de menor desarrollo, en los cuales hay una mayor tendencia en el uso de la banca no tradicional; esto se debe a los altos niveles de informalidad y la concentración de viviendas en zonas rurales. Sin embargo, se pudo identificar que los jugadores más grandes en medios de pago móviles no son solo bancos o empresas prestadoras de servicios financieros, sino también gigantes tecnológicos como Google y Apple.

A nivel local las ofertas actuales por parte de la banca tradicional son billetera móvil Bancolombia y AvalPay, mientras que de la banca no tradicional existe una mayor oferta, entre las cuales están Gana, Efecty, Vía Baloto, Válida, entre otros. Los consumidores de Medellín se inclinan hacia los medios de banca no tradicional, ya que estos se adaptan mejor a su preferencia por el efectivo. No obstante, cuando las personas tienen una mayor capacidad adquisitiva, prefieren hacer uso de los medios de banca tradicional, dado que estos les ofrecen comodidad y beneficios adicionales.

Con el fin de que los habitantes de Medellín incrementen la adopción de los medios de pago móviles, es necesario realizar mayor promoción y difusión de estos productos, ya que se identificó que aún existe desconocimiento frente a estas opciones. De igual forma es necesario enfocarse en los millennials como segmento objetivo, ya que son estos quienes tienen mayor potencial de apropiación y migración hacia estas nuevas formas de pago. Adicionalmente, es importante tener en cuenta que para que se presente un mayor uso de estos medios, debe existir un ecosistema que permita no solo a los consumidores, sino también a los comercios, adaptarse a estos medios de pago, para que ambos perciban los beneficios que estos sistemas les brindan.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los avances tecnológicos se han convertido un tema del día a día, regularmente se lanzan al mercado nuevas aplicaciones que ayudan a muchas industrias pero que pueden perjudicar o reemplazar totalmente el empleo de las personas. Una de las nuevas tendencias tecnológicas es la de compras en línea, estos negocios electrónicos demuestran un crecimiento de cuatro veces en los últimos 5 años y ha causado un mayor uso de las tarjetas de crédito, débito y del sistema PayPal. Esto se debe a que los gobiernos de los países más desarrollados están invirtiendo en los pagos electrónicos (Tecnocom, 2014), por los beneficios que les genera tener el dinero digital y no en efectivo, ya que este último permite la evasión de impuestos y es más difícil y costoso de controlar (J. Londoño, comunicación personal, 19 de Febrero de 2016).

Los teléfonos móviles han alcanzado altos niveles de penetración en el mercado global, y se han convertido en un elemento de gran importancia para la vida de las personas. Mediante las aplicaciones y servicios que estos ofrecen, se ha modificado la manera en que se consume y se realizan las actividades del día a día, entre las cuales se encuentra la forma en que las personas se relacionan con el sistema bancario. Actualmente las personas con menos recursos tienen un acceso limitado a los servicios financieros, sin embargo, la alta y ágil penetración de los smartphones ha facilitado el acceso a estos por parte de personas de todos los estratos y clases sociales, haciendo que en muchos países el número de personas con celulares inteligentes supere a las personas con tarjeta de crédito o débito. Debido a esto, los teléfonos celulares pueden ser un camino tecnológico que permita que más personas accedan a los servicios bancarios, creen un historial crediticio y tengan en un futuro una mayor posibilidad de financiación, haciendo uso del e-banking y de las aplicaciones y servicios que ofrecen los teléfonos móviles actuales. (Prior & Santomá, 2008).

De acuerdo a la OMC (Organización Mundial de Comercio) Colombia está catalogado como un país en desarrollo, debido a la inequidad, pobreza y violencia que dificulta que el país pueda alcanzar niveles de crecimiento óptimos y se pueda acceder a oportunidades de mejor educación, empleo, estudio y salud. Es por ello que el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación está incentivando a los ciudadanos a investigar y desarrollar nuevas tecnologías que mejoren la calidad de vida de las personas menos favorecidas. Adicionalmente, los avances de los países desarrollados como Estados Unidos no se detienen, sino que se mueven cada vez más rápido; para poder igualar estos desarrollos es importante conocer la percepción de los ciudadanos colombianos frente a estos avances tecnológicos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Evaluar el comportamiento de los consumidores de Medellín en cuanto a los avances tecnológicos encaminados a los nuevos sistemas de pago virtuales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las tendencias actuales de los sistemas de pago virtuales y la evolución de los medios de pago a lo largo de los años.
- Determinar las diferentes ofertas tecnológicas existentes y la apropiación de los nuevos dispositivos móviles en la ciudad de Medellín.
- Determinar cómo perciben los habitantes de Medellín los medios de pago virtuales.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Antecedentes

De acuerdo a Helmi Hamdi (2011) los avances de los celulares desde que fueron inventados en los años cuarenta en Estados Unidos presentaron innovaciones importantes en cuanto al diseño anterior, y significaron un gran cambio para los seres humanos y su forma de actuar diariamente. En un inicio estos dispositivos estaban unidos a los automóviles y poco a poco se volvieron portátiles con un diseño más ergonómico y pequeño. Para Hamdi, la verdadera innovación que ha llevado a los avances tecnológicos y que impactó a la industria de las telecomunicaciones se dio en el 2002, esto se debe a que pudo ofrecer al usuario el acceso a “internet, bluetooth, Wi-Fi y tecnología para video llamadas”. Ahora, los avances de comienzos del siglo XXI han permitido que este producto tenga un alcance mucho más amplio y exigente, y es el de reemplazar los pagos de dinero en físico y los viajes al banco para realizar transacciones; este progreso permite que las personas y las entidades financieras disminuyan los costos de uso que generan las tarjetas, tanto débito como crédito. El bajo costo solo es uno de los beneficios para el usuario porque además tendrá acceso más rápido a su dinero y más seguridad.

Los avances tecnológicos de los últimos años han hecho que los sistemas de pagos sean más versátiles y se adapten con mayor facilidad a las demandas y necesidades del consumidor actual, ofreciendo entre otros servicios, aplicaciones que facilitan operaciones bancarias y pagos virtuales como E-Money y pagos por banca móvil. El E-Money sigue siendo un mundo nuevo y sin exploraciones profundas, mientras que los avances de los teléfonos celulares demuestran ser unos dispositivos evolucionados e innovadores que van más allá de su propósito inicial, el cual era permitir que las personas se comunicaran a larga distancia. Actualmente los usuarios los usan para enviar y recibir información en cuestión de segundos desde cualquier lugar del mundo (Hamdi, 2011). No obstante, todos

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

los progresos tecnológicos influyen en las demás industrias y en las acciones de las personas por lo que actualmente se desarrollan investigaciones acerca de las tendencias de los nuevos medios de pago virtuales y sus efectos en la sociedad.

De acuerdo a la Revista de Pensamiento sobre Comunicaciones, Tecnología y Sociedad, el futuro del que tanto se habló en el pasado ya llegó y está presente en los países menos desarrollados del mundo. Los smartphones, también llamados teléfonos inteligentes, son la prueba de esto, siendo la banda ancha el mayor facilitador para que las personas tengan un fácil acceso a internet y por lo tanto a la información global. Además les permite tener en un solo dispositivo muchos más servicios como lo son una cámara, la posibilidad de hacer videos, de recibir, redactar y enviar correos y trabajos, al igual que tener al instante información bancaria. Estos dispositivos, junto con las tabletas, son los que rigen el mundo de la información y están llegando a todos los lugares del mundo para reemplazar la telefonía fija (Cerezo, 2014).

En la investigación desarrollada por Gartner Inc. se identificó que en el 2012 los valores de las transacciones por medio de los pagos móviles fueron 163,1 mil millones de dólares, cifra que según pronósticos, alcanzará un aumento de 35% para el año 2017. Además, estos medios contarán con 450 millones de usuarios a nivel mundial, avance que se debe a múltiples factores, siendo el más relevante el costo por transacción, el cual es menor a los gastos por servicios bancarios tradicionales (Rivera & Rob, 2013).

Aprovechando su posicionamiento, la empresa Apple desarrolló la plataforma Apple Pay, la cual se implementa a modo de billetera virtual. Para el 2012 el 6% de los usuarios de Apple en Estados Unidos realizaron pagos mediante este servicio, mientras que en el 2013, esta cifra aumentó hasta el 17%. Aunque Apple no inventó los pagos por medio de teléfonos móviles, si innovó en el diseño de la plataforma, la cual se caracteriza, como todos sus productos, por su simpleza, fácil manejo e interfaz intuitiva (Hof, 2015).

Siguiendo la línea de la aplicación ofrecida por Apple, en España a finales del 2014, Bankinter una entidad financiera, desarrolló un sistema de pago de tarjeta bancaria móvil que permite realizar pagos por medio de un smartphone, con solo instalar un software que se puede adquirir en a las tiendas de Google, Apple o Windows. El punto ganador que tiene este nuevo software, es que permite realizar hasta diez pagos o transacciones sin la necesidad de la conexión a internet. Para muchas empresas de diversas industrias, el futuro de los medios de pago se encuentra en los dispositivos móviles inteligentes, es por esto que muchas de ellas se encuentran apoyando este tipo de proyectos e innovaciones en los medios de pago. Algunos ejemplos son BBVA, con su proyecto BBVA Wallet, el cual alcanzó los 850 mil usuarios en ocho meses, y Caixabank, el cual hizo algo similar con el pago en proximidad en el 2013 en “alianza con Telefónica, Vodafone y Orange”. Este último busca familiarizar a sus usuarios antes de generar un cambio brusco en las costumbres de pago de las personas para así tener una mejor recepción del producto (Contreras, 2014).

Un Estudio realizado por MasterCard Asesores identificó como las economías desarrolladas han limitado el flujo de efectivo para realizar transacciones, para lograrlo los

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

bancos han tenido que ampliar su portafolio donde se han integrado servicios basados en la tecnología, como lo son las billeteras móviles para así garantizar mayor seguridad y satisfacción del cliente en las transacciones (MIT, n.d.).

Como cualquier nueva tecnología o desarrollo, los nuevos medios de pago virtuales traen consigo cambios a la sociedad. De acuerdo a Helmi Hamdi (2011) en aquellos países donde gran parte de la población habita en área rural, el acceso que se tienen a un sistema bancario es poco o nulo y esta limitación detiene el crecimiento de estas naciones, incrementa la pobreza y crea una brecha más amplia entre los estratos socioeconómicos del país. La razón principal por la que personas con bajos ingresos recurren a guardar su dinero en casa en vez de acudir a un banco es debido a que estos se encuentran lejos de una oficina bancaria o por los altos costos que genera el movimiento y uso de la cuenta. Adicionalmente, los medios de pago por medio de un teléfono móvil son la única tecnología existente que permitirá a los países en vía de desarrollo y las personas de bajos recursos tener una mejor calidad de vida, esto se debe a que las entidades financieras pueden ayudar a que se haga un mejor uso de su dinero y se obtengan intereses por tener el dinero depositado en esa entidad sin tener que vivir cerca de una oficina o central (Hamdi, 2011). No obstante, es importante tener en cuenta, que para que este tipo de desarrollos se den, los países deben hacer otro tipo de inversión, que permita a las personas tener el acceso necesario a una red inalámbrica cuando el dispositivo lo requiera.

Los celulares son el producto de telecomunicaciones más apetecido por las personas, tanto de altos como de bajos ingresos (National Consumer Law Center, 2009). De acuerdo a estudios realizados en Colombia, el 42% de las personas que tienen dispositivo móvil tiene un smartphone (Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones, 2014), cifra que es casi la mitad que en países africanos (NAE, 2015). Esto evidencia que Colombia presenta poca adopción al relacionarlo con otros países de condiciones similares, lo cual implica que hace falta desarrollo y penetración de esta tecnología en el país.

En adición a los beneficios que puede representar para los usuarios de estratos bajos los pagos por dispositivos móviles, se pueden presentar otros cambios que afectan la cadena de distribución de un producto, debido a que la tendencia se dirige más a que los productores se vuelvan distribuidores, eliminando de esta manera a los intermediarios. A su vez, la competencia se hace más transparente pero más compleja, porque las personas tienen las herramientas para comparar productos en internet, por lo que la diferenciación y las formas de llegar de manera innovadora a los clientes marca la diferencia (Garitaonandía, Peña, & Oleaga, 2005).

El desarrollo de un país, la capacidad de adquisición de sus habitantes, su cultura, entre otras, tienen una influencia directa en el éxito de una nueva tecnología, esto se debe principalmente a que no todo el mundo tiene fácil acceso a internet o a otro tipo de tecnología. Adicionalmente, no siempre la falta de uso de las tecnologías se da por impedimento, sino porque hay rasgos de la cultura que no incentivan su consumo, como por ejemplo, el hecho de que en los países latinos las personas tienden a preferir comprar

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

personalmente y directamente las cosas en el punto de venta físico, porque tienen la posibilidad de manipular y evaluar determinado artículo (Garitaonandía et al., 2005).

Está claro que las tecnologías van evolucionando con el pasar de los años, sin embargo, el problema que se puede presentar para muchas de las empresas que lanzan aplicaciones o nuevos softwares, es que requieren de otros avances tecnológicos que sean completamente implementados y desarrollados en la sociedad, ya que sin estos sus sistemas no funcionan. Este es el caso de Bankinter, la entidad financiera española mencionada anteriormente, cuyo nuevo sistema de pago móvil requiere que la tiendas en donde los usuarios deseen realizar compras, tengan la tecnología necesaria para lectura de NFC (Near Field Communication) la cual apenas registra que sólo alrededor del 40% de estas cuentan con esa tecnología; adicionalmente, se encuentran con otras necesidades como lo es la inclusión de la tecnología NFC en los teléfonos celulares que permita la realización de los pagos virtuales (Contreras, 2014).

1.3.2 Marco teórico

○ Investigación de mercados

La investigación de mercados es un concepto que está ampliamente ligado al mercadeo, el cual establece que una organización existe porque hay una necesidad o un deseo por parte de un consumidor que esta quiere satisfacer. La investigación de mercados busca entender por medio del consumidor y sus acciones, cómo la empresa puede crear, comunicar y entregar un valor superior a sus clientes. Este estudio influye en todos los aspectos de toma de decisiones de la compañía porque les da la información necesaria para saber si están o no satisfaciendo a sus consumidores. El poder comprender esas necesidades y satisfacerlas influye en la lealtad del cliente hacia la marca haciendo que se incrementen las ventas y la periodicidad de estas, además de que afecta positivamente en la motivación de los trabajadores lo que lleva a menos rotación de personal (McDaniel, Lamb, & Jr., 2008).

Adicionalmente, una investigación de mercados no solo permite que las empresas obtengan información acerca de los clientes sino también de los competidores y del mercado en general que los acerque cada vez más a una relación duradera con sus clientes y demás inversionistas como lo son: socios, empleados y proveedores. Actualmente uno de los medios que permite que las empresas estén cada vez más informadas acerca del mercado es el internet, la comprensión del entorno en el que se está trabajando da a conocer fortalezas y debilidades de otras empresas, y los proyectos en los que quieren y están trabajando; tener este tipo de información hace que las decisiones de una empresa sean más competitivas y de mayor alcance, crea nuevas oportunidades y en algunos casos ayuda a reestructurar el objetivo principal de la empresa (McDaniel et al., 2008).

Para realizar una investigación de mercados existen diferentes métodos: información secundaria, encuestas, entrevistas a profundidad, por correo y a ejecutivos, al igual que entrevistas grupales (focus groups), observaciones y experimentos (McDaniel et al.,

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

2008). Luego de haber decidido el tipo de investigación que se va a usar se establece la población, la cual se deriva del segmento meta, con el fin de determinar cuántas personas serán parte de la investigación. Es importante tener en cuenta que dependiendo del tamaño de la muestra existe un porcentaje de error; cuando se toma un tamaño no probabilístico quiere decir que no se están tomando las personas al azar, por lo que la investigación puede estar sesgada y los resultados no serán correctos (McDaniel et al., 2008).

A continuación se definen los instrumentos de una investigación de mercados:

Entrevista en profundidad: Serie de preguntas que una persona le hace a un consumidor en forma de conversación, debe durar 1 o 2 horas. En esta el entrevistador debe ser flexible pero llevar guía de preguntas para no influir en la respuesta del individuo (Peláez, 2014).

Focus group: dinámica de grupo en la que todos los que asisten deben participar, se fundamenta en crear una buena relación con las personas. El número recomendado de personas en el grupo es de 6 a 10 integrantes (Peláez, 2014).

Investigación por encuesta: es el método más utilizado para la información cuantitativa, es muy útil para conseguir información respectiva de un segmento debido a que son una serie de preguntas generalmente no muy flexibles, este es el punto en contra del diseño de este método dado que es probable que la gente quiera o no contestar y se pueden encontrar respuestas engañosas o complacientes dependiendo de la estructura (Peláez, 2014).

Observación: La observación es un procedimiento empírico y es el más usado y el más primitivo. Es el método por el cual, el investigador establece una relación directa con el hecho o los actores sociales que investiga, de donde posteriormente puede sacar datos y resultados (Fabbri, n.d.).

○ **Comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor tiene en cuenta todos los aspectos mercadológicos y culturales que intervienen en la decisión de una persona o grupo de personas a la hora de seleccionar, comprar, usar o desechar “productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”(Solomon, 2013). Existen factores con los cuales los mercadólogos pueden influenciar la decisión y el proceso de compra de un individuo como lo son los sistemas sensoriales. Dado que los estímulos son interpretados de diferentes formas, dependiendo de la cultura principalmente, se hace uso de las figuras, olores, colores, tamaños, sabores y texturas, dependiendo de estas para causar una mayor recordación de la experiencia en la memoria del consumidor (Peláez, 2014).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Para que una empresa pueda desarrollar estrategias correctas, que estén verdaderamente dirigidas a su consumidor, debe empezar por entender el proceso de decisión de compra de este, como se muestra en la Ilustración 1 a continuación.

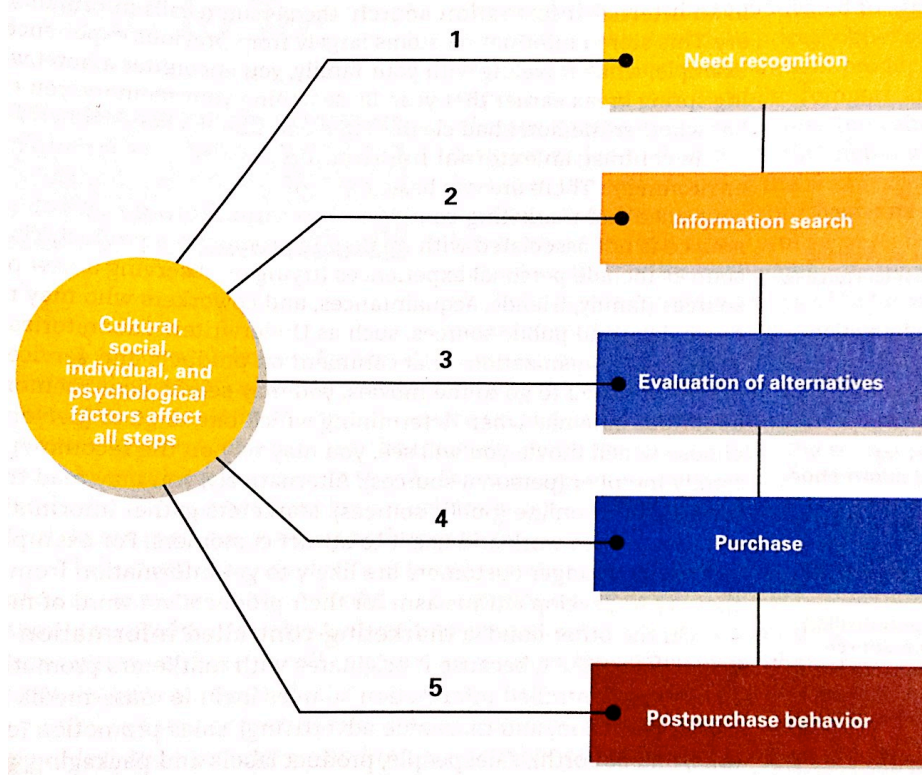


Ilustración 1: Proceso de Decisión de Compra del Consumidor (McDaniel et al., 2008)

El proceso comienza con la etapa en la cual el consumidor, ya sea por un estímulo interno o externo, reconoce una necesidad o un deseo. Un estímulo interno es todo factor personal que lleve a la compra, mientras que un estímulo externo es la influencia que tienen los medios y la sociedad en crear un interés por determinados productos o marcas. Luego la persona busca información en su memoria de experiencias pasadas con determinadas marcas o productos sustitutos y evalúa las posibilidades, también tienen una gran influencia todas las opiniones y comentarios de las personas en las redes sociales y el voz a voz. Estas evaluaciones que llevan al momento de la compra luego deben pasar por un proceso de evaluación postcompra en la que el consumidor compara si sus expectativas del producto fueron satisfechas o si de lo contrario lo que le fue comunicado a través de diferentes formas al cliente no era correcto (McDaniel et al., 2008).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

○ Actitudes

De acuerdo a Michael Solomon, en su libro *Comportamiento del Consumidor*, define las actitudes como la evaluación que hacen las personas acerca de sí mismas y de lo que los rodea, y que dura por un largo período de tiempo. Existe un modelo denominado ABC de las actitudes (por sus siglas en inglés), en el que se establece que toda actitud tiene tres elementos: afecto, comportamiento y cognición. Lo llamado jerarquía de los efectos establece que estos elementos causan una actitud distinta dependiendo del orden en que se den (Solomon, 2013). Esto último se muestra en la Ilustración 2 “Jerarquía de los efectos” que es presentado a continuación:

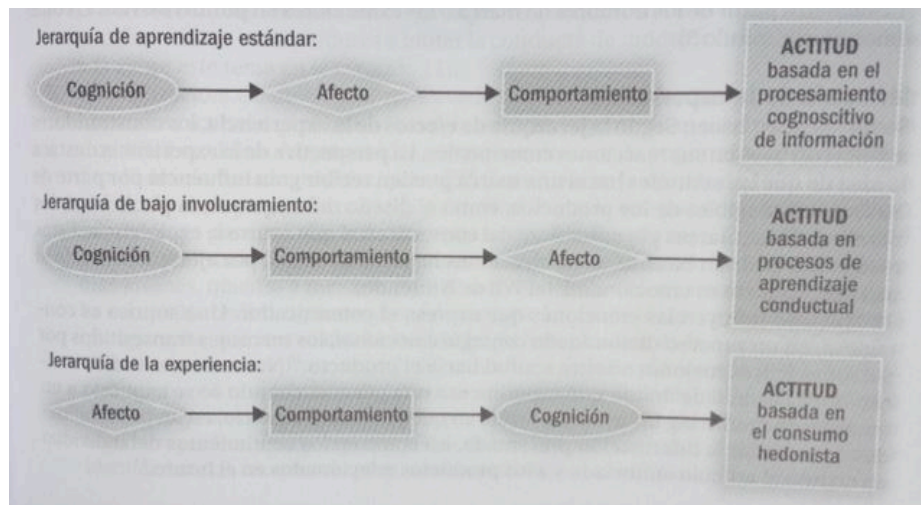


Ilustración 2: Jerarquía de los Efectos (Solomon, 2013)

Lo que causa emocionalmente un objeto sobre la actitud de un consumidor es lo conocido como afecto (sentir), el comportamiento (hacer) son las intenciones que tiene esta persona a causa de un objeto o experiencia, esto no implica que la persona realizará un acción real; por último, la cognición (pensar) es cómo ve el consumidor aquel objeto o experiencia. Dependiendo de la jerarquía de los efectos es que se desarrollan las actitudes, por lo que es indispensable ampliar lo que se muestra en la imagen anterior. La jerarquía de aprendizaje estándar se da por la intención de un consumidor por solucionar un problema, la jerarquía de bajo involucramiento se da cuando un consumidor no tiene mucho conocimiento acerca de un producto o marca por lo que su evaluación del producto se da al final de la compra y la jerarquía de la experiencia por el contrario se da por las emociones que causa un nuevo diseño, un color u otros factores en los sentimientos de un consumidor (Solomon, 2013).

Adicionalmente es importante mencionar que el grado de compromiso de cada actitud es distinto. El nivel de conformidad es el más bajo y se debe a que la persona no tiene un verdadero vínculo con el objeto y busca únicamente evitar u obtener algo a cambio. Hay otro nivel en el que las actitudes se deben a que el consumidor quiere cumplir con un

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

estereotipo de la sociedad o a las expectativas de las personas que le rodean. Por otro lado, existe el grado más profundo de involucramiento que se denomina internacionalización y este se da cuando existe un vínculo y una lealtad casi inquebrantable entre el consumidor y el objeto (Solomon, 2013).

○ **E-Commerce**

Tiene sus inicios en 1991 cuando el internet se abrió a uso comercial y consiste en usar redes electrónicas, principalmente internet como una plataforma que permite ofrecer, comprar y vender cualquier modalidad de productos y servicios (Garitaonandía, Peña, & Oleaga, 2005). Esto incluye los intercambios y transferencias de fondos e información. Estos negocios se pueden dar de manera business to business (B2B), business to consumer (B2C), consumer to consumer (C2C) y business to government (B2G) (Rouse, 2005), los cuales consisten en la negociación entre empresas, la negociación de empresas hacia el consumidor, los negocios entre consumidores y finalmente, los negocios entre las empresas y el estado, respectivamente.

Conscientes de la importancia de no rezagarse en el mercado, muchas empresas aprovechan el e-commerce para hacer marketing y brindar información acerca de sus productos a través de internet, y han hecho de la red un espacio en el cual están disponibles las 24 horas del día. La incorporación de este método de comercio en las empresas permite y facilita el contacto de los clientes con los productos y servicios que se ofrecen, ya que pueden acceder de manera ágil y simple a estos, desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento. (VISA, 2014).

El comercio electrónico o e-commerce ofrece amplios beneficios entre los cuales se destacan la entrada a un mercado más amplio que permite expandir la base de clientes, la expansión de la capacidad de oferta, la creación de competitividad al reducir costos de producción, administración y mercadeo, y la mejora en la efectividad de las campañas publicitarias y relaciones con los clientes (VISA, 2014). Dentro del tema del comercio electrónico hay varios factores que son determinantes para su correcto desarrollo y que hacen parte de su composición fundamental. Entre estos están los medios de pago virtuales que se componen de nuevas tecnologías que permiten la realización de transacciones financieras y comerciales desde dispositivos móviles, con el fin de evitar el uso de tarjetas débito, crédito, dinero físico u otros sistemas de pago (Hamdi, 2011).

Una de las tendencias más significativas es la transición de los cheques y dineros en efectivo a formas de pago electrónicas, ya que hay diversos beneficios de utilizar los medios de pago virtuales en comparación con el dinero corriente, lo más notorios son ahorros en costos, control del fraude, sencillo manejo de la información de transacciones, procesos ágiles y eficientes y aumento de confianza en los procesos de pago (Patel, 2013).

En los últimos años la demanda por sistemas de pagos virtuales cada vez más avanzados se encuentra en ascenso , ya que tanto para las empresas como para las personas naturales, estos sistemas tienen características atractivas y sofisticadas que se adaptan a

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

las necesidades del día a día. Las principales características son: diversidad en los tipos de pagos electrónicos, seguridad y control, reportes y análisis, monitoreo y seguimiento de los procesos, análisis de big data y comportamiento del consumidor (Patel, 2013).

Otro de los aspectos más importantes del comercio electrónico es el e-banking, el cual es la entrega automática de productos y servicios bancarios a los clientes a través de canales de información interactiva y virtual. Incluye los sistemas que permiten a instituciones financieras, personas naturales y empresas acceder a sus cuentas, realizar negocios, hacer transacciones y obtener información a través de redes (FFIEC, n.d.).

Entre los usos y aplicaciones más comunes del e-banking están tener chequeras digitales, retirar dinero en cajeros electrónicos en cualquier momento, programar pagos o débitos periódicos, hacer transferencias entre cuentas bancarias, realizar compras en la mayoría de establecimientos de comercio físicos y virtuales, realizar operaciones financieras desde y hacia cualquier país del mundo y otras actividades que son altamente beneficiosas para los usuarios (FFIEC, n.d.).

El e-banking trae consecuencias positivas tanto para los bancos como para los usuarios o clientes. Estas se ven reflejadas en el ahorro que realizan los bancos, ya que es más barato operar una plataforma virtual que una física. También pueden acceder a una mayor base de clientes ya que el internet no tiene límites geográficos y esto facilita el acceso y la comunicación con estos. El internet también hace que los bancos puedan ser más eficientes, ya que es más veloz, directo y evita el papeleo en las operaciones. Estas y muchas otras ventajas que ofrece el e-banking están revolucionando la manera en que se demandan y ofrecen servicios financieros a nivel global (FFIEC, n.d.).

Para los clientes también hay muchos beneficios que hacen que se esté revolucionando la manera en que consumen. En primera instancia, está la comodidad que adquiere el cliente por medio de la banca virtual, debido a que tiene la posibilidad de realizar todo tipo de operaciones desde su hogar o desde cualquier lugar del mundo, mientras que antes tenía que hacerlo de forma personal. Se tiene también información instantánea en cualquier momento, esto agrega una importante ventaja en el momento de tomar decisiones financieras. El cliente tiene acceso a todos los productos ofrecidos por el banco en una misma plataforma, ya sea desde su computador o desde su teléfono móvil, lo cual agiliza todos los procesos y le da la posibilidad de hacer seguimiento y monitorear todos sus productos con facilidad (FFIEC, n.d.).

2. METODOLOGÍA

- Identificar las tendencias actuales de los sistemas de pago virtuales y la evolución de los medios de pago a lo largo de los años:

Para la iniciación del trabajo se realizarán investigaciones de fuentes secundarias verídicas y confiables como páginas web, bases de datos universitarias, libros y revistas; además, se harán entrevistas a expertos teniendo en cuenta criterios que se definirán previamente. Las entrevistas tienen como fin la obtención de un mejor conocimiento del desarrollo de la tecnología, de los medios de pago virtuales existentes como una de sus aplicaciones y del uso que se les está dando hoy en día por medio de los avances tecnológicos. El número de expertos a entrevistar se definirá de acuerdo a la información que se vaya obteniendo, de manera que se realizarán las entrevistas hasta que la información que los expertos brinden sea redundante. Los expertos entrevistados serán personas encargadas de gestionar y ofrecer este tipo de servicios financieros, o aquellas que tengan un amplio dominio de conocimientos teóricos sobre los nuevos sistemas de pago y de los consumidores a los que estos van dirigidos.

- Determinar las diferentes ofertas tecnológicas existentes y la apropiación de los nuevos dispositivos móviles en la ciudad de Medellín:

Posteriormente se avanzará a realizar un estudio sectorial en donde se determinarán aquellas tecnologías de medios de pago que ya están siendo aplicadas en la ciudad de Medellín. Este estudio sectorial estará ligado a dos salidas de campo en las cuales se observarán lugares específicos de la ciudad en los que se asegure que se está abarcando a toda la población del segmento meta, el cual será descrito en profundidad más adelante. Para el estudio sectorial se establecerán los criterios necesarios que permitan definir los lugares que se visitarán y los aspectos específicos a analizar. Esto quiere decir que se visitarán sitios estratégicos en distintos horarios, que no tengan mucha similitud entre sí en el tipo de comercio u actividad bancaria que realizan y que abarquen segmentos de población diferentes. Se realizarán dos salidas debido a que éstas son suficientes para realizar las observaciones pertinentes y al hacer más se podría incurrir en saturación de información. Adicionalmente, para el cumplimiento de este objetivo se utilizará la información obtenida de las entrevistas realizadas a expertos, el número de estas dependerá de la información que proporcione cada experto hasta llegar a información redundante y alcanzar el punto de saturación explicado por Mejía Navarrete (2000) en su artículo. Las personas específicas que serán consultadas se establecerán dependiendo de su nivel de experiencia y conocimiento con respecto a los temas de interés y a la disponibilidad de tiempo que tengan estas personas. Estas se realizarán con el fin de tener opiniones de individuos con un conocimiento amplio y técnico de las tendencias que tiene este nuevo avance tecnológico en la ciudad.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- Determinar cómo perciben los habitantes de Medellín los medios de pago virtuales:

Con el fin de conocer la percepción del ciudadano de Medellín en cuanto a las nuevas tecnologías de pago virtuales, se establecerán unos criterios en base a la información obtenida hasta el momento para estructurar una encuesta que será respondida por 132 personas. Esta muestra se calculó teniendo en cuenta una población de 1.896.763 habitantes de Medellín aproximadamente que se encuentran entre los 15 y los 64 años de edad; se aplica un nivel de confianza de 90% y un error muestral del 10%. Los datos para la estimación de esta muestra fueron obtenidos del documento de soporte técnico POT publicado por Alcaldía de Medellín (2006).

Posteriormente, con el fin de profundizar en algunos aspectos importantes, se determinarán unos criterios más precisos en base a la información de las encuestas que permitan elaborar una serie de preguntas que serán contestadas por personas previamente seleccionadas mediante entrevistas en profundidad. Dado el tiempo y el alcance del trabajo planteado se estableció analizar un grupo de personas representativo que evidencie cual es la visión u opinión que tiene la población frente a nuevas propuestas de bancarización y transacciones realizadas de manera virtual. Los segmentos a investigar serán los habitantes de Medellín de estratos 2 y 5, los cuales se escogieron específicamente porque representan las dos percepciones que se tienen frente a estas nuevas tecnologías; es decir, el estrato 2 abarcaría una población con menos ingresos y más limitaciones económicas, y el estrato 5 abarcaría la población que tiene una mayor capacidad económica. Adicionalmente, se tendrá en cuenta la población entre los 15 y 64 años de edad dado que es un rango en el que las personas manejan recursos monetarios y/o tienen conocimiento de las tendencias y avances tecnológicos. De acuerdo a Robles (2011) el número de entrevistas a profundidad es complejo de determinar previamente dado que esto depende de la información que se obtenga a medida que se avanza en la investigación, es por ello que no se delimitará las entrevistas a profundidad, con el fin de poder llegar a conclusiones más precisas.

Finalmente, se realizará un análisis del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Medellín por medio de las encuestas y entrevistas realizadas con respecto a los productos bancarios y medios de pagos virtuales dentro de un entorno real, los cuales se realizaron previamente para el cumplimiento del primer objetivo.

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 HISTORIA DE LOS PAGOS ELECTRÓNICOS

La bancarización generalmente se entiende como el acceso que tiene la población al crédito, pero de acuerdo a Claudia Tafur Saiden este es un término mucho más amplio en donde se debe tener en cuenta "tanto el grado de profundidad financiera como el acceso a los servicios financieros formales: crédito, ahorro, seguros, transferencia de valores y pagos". Se ha demostrado que los países desarrollados son los que más han invertido e implementado políticas en este tema, obteniendo a cambio un crecimiento económico perdurable en los años. Una mejora en el acceso a servicios financieros le otorga a la población de menores ingresos la posibilidad de ahorrar e invertir, de obtener un crédito a tasas razonables, dándoles más probabilidad de éxito en las decisiones de negocio, y además les permite tener una vida económica estable, segura y eficiente (Tafur Saiden, 2008).

Como menciona Saiden, los países desarrollados comenzaron desde hace décadas el tema de bancarización, permitiéndoles tener un mejor conocimiento y convirtiéndolos en líderes económicos en el mundo, con estadísticas sociales y culturales ejemplares. En Colombia este desarrollo no fue posible dadas las condiciones económicas y sociales de la década de los 90. Solamente en el 2006 cuando el país se encontraba en mejores condiciones económicas, pudo abordar este tema como parte de su plan de crecimiento económico. El gobierno colombiano lanzó en aquel año la Banca de Oportunidades, un proyecto, aún vigente, dirigido por el Banco de Comercio Exterior (Bancoldex) (Tafur Saiden, 2008). Su objetivo es promover el "acceso a servicios financieros a familias en pobreza, hogares no bancarizados, microempresarios y pequeñas empresas" para disminuir la pobreza, la desigualdad social y contribuir al desarrollo económico del país (Banca de las Oportunidades, 2015).

Los avances tecnológicos han contribuido a la creación de nuevos medios de pago diferentes al efectivo. El primer medio de pago tecnológico surgió en los 70 con los cajeros automáticos llamados ATM (Automated Teller Machine), los cuales inspiraron la creación de diferentes tipos de tarjetas que las personas pudieran usar en estos. Es así como existen tarjetas de crédito, débito, cheque, prepago, minoristas, de viaje, de chips, entre muchas otras. Pero los ATMs no son realmente un medio de pago sino el medio que permite a un agente realizar una transacción con una tarjeta, que sería en sí el medio de pago. En ellos las personas retiran y depositan dinero, realizan consultas de saldos, transfieren dinero y depositan cheques (Arbeláez & Zuluaga, 2006).

Los cajeros automáticos han sido un medio primordial en el desarrollo de la bancarización alrededor del mundo, pero aún así presentan un obstáculo y es que se encuentran localizados en puntos específicos, y cada uno depende del banco al que pertenece. Estas

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

características de los ATMs son sus debilidades para el mundo de hoy, en el que las personas parecen tener menos tiempo y querer todo a la distancia de un clic. La invención de la internet y los progresos de telefonía móvil a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, abrieron las puertas para la creación de otros medios de pago y sus instrumentos (Arbeláez & Zuluaga, 2006).

La internet ha sido el medio más versátil que se ha implementado en los medios financieros porque se adapta con facilidad a los diferentes clientes que tienen los bancos, al permitir que se desarrollen diferentes productos en una misma plataforma. Esto significa que no hay límites en las relaciones entre agentes, porque las transacciones son autorizadas entre empresas (B2B), clientes con empresas (B2C) y cliente con cliente (C2C), haciendo uso de las mismas tarjetas que se mencionaron previamente (Arbeláez & Zuluaga, 2006).

3.2 PROBLEMAS PARA SU IMPLEMENTACIÓN

Uno de los retos principales al implementar este medio de pago, y que crea una barrera entre las tecnologías del medio financiero y los clientes de un banco, son los riesgos que implica el acceder a una cuenta por medio de computadores, tabletas o celulares inteligentes. El nivel de protección es bajo en los países en desarrollo, tanto por la poca educación de los usuarios, como por la poca familiaridad que tienen con los servicios que ofrecen las entidades financieras. Este es un reto para las entidades regulatorias ya que deben exigir una política adecuada para la protección de los consumidores, pero a su vez asegurarse de no imponer costos altos a las entidades financieras o de internet móvil. Estos altos costos resultan en un incremento en el precio de los servicios, y por lo tanto no se podría asegurar que el objetivo de incrementar el nivel de bancarización en el país se pueda cumplir. De esta manera se estaría ofreciendo una mayor seguridad a la población actualmente bancarizada y disminuirían las posibilidades de las personas con bajos ingresos de acceder a estos servicios (Prior & Santomá, 2008).

Otro de los avances que se han hecho para brindar mayor seguridad a los usuarios ha sido el sistema de las tarjetas. Ahora existe lo que llaman tarjetas inteligentes, estas siguen teniendo la banda magnética tradicional pero adicionalmente incluyen un chip encriptado en el que se almacena la información. Las tarjetas tradicionales son susceptibles a clonaciones porque toda la información sobre la cuenta se encuentra en banda magnética como un dato estático que al ser copiada por un usuario no autorizado permite el acceso fácil y rápido a la cuenta. Los chips incluidos en las tarjetas actuales son encriptados y cada vez que se realiza una compra o transacción se genera un número único que no se puede copiar o volver a usar, evitando que la tarjeta sea clonada. Este es el sistema de seguridad más alto conocido hasta el momento en este medio de pago ya que el chip encriptado adicionalmente tiene un PIN que debe ser conocido únicamente por su portador. Adicionalmente para el beneficio y la comodidad de los usuarios estas tarjetas permiten unificar las tarjetas débito y crédito en una misma, así las personas no portarán más de una tarjeta sino que al realizar la compra seleccionan cuál medio desean utilizar (El País, 2014). Otro sistema que busca brindar seguridad a los

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

usuarios es el sistema de biometría, que usa como clave rasgos físicos únicos de las personas, como huellas dactilares, iris, rostro, entre otros (Dintel, 2009). Actualmente empresas como Mastercard están realizando pruebas piloto en Estados Unidos y Holanda, ya que ven esta opción como el futuro de la seguridad bancaria (Contreras, 2016).

3.3 ESTADO ACTUAL

Las entidades financieras continúan realizando mejoras y progresos a sus servicios de banca por internet en materia de seguridad, oferta de servicios y cobertura, con el fin de atraer una mayor porción de sus usuarios al mundo de las nuevas tecnologías. No obstante, existen muchos obstáculos para incrementar los niveles de bancarización, los cuales pueden ser interpretados desde perspectivas de oferta y de demanda (Arbeláez & Zuluaga, 2006).

Muchos de los factores que detienen la bancarización son de aspecto social como la disponibilidad de los instrumentos básicos, tales como computadores y acceso a internet. También influyen los costos de manejo, los servicios que se les ofrece a los hogares menos favorecidos, la infraestructura, la seguridad y la cercanía de los servicios a las poblaciones que se encuentran en áreas rurales remotas (Capera Romero & González Arbeláez, 2011).

La Alianza por Internet Asequible, de quienes son miembros gobiernos nacionales, fundaciones y empresas entre las que se destacan Google, Facebook, Intel y Microsoft, publican anualmente un reporte sobre el acceso a internet en el mundo. De acuerdo al reporte del 2014 el 60% de la población mundial continúa aislada de internet y establece que esta cifra alcanza el 70% si solo se tiene en cuenta el grupo de países en desarrollo. El estudio, que fue realizado a 51 países divididos en grupos de economías emergentes y países en desarrollo, permite establecer 3 segmentos que tienen menos posibilidad de acceder a internet de forma asequible (Alliance For Affordable Internet, 2015).

La Comisión de Banda Ancha para el Desarrollo Digital de la ONU establece que el punto de referencia para el internet asequible es el 5% del ingreso mensual de un individuo. En los países encuestados hay aproximadamente 2 billones de personas ganando menos de dos dólares diarios, por lo que ninguno de estos países podría ofrecer internet asequible con esos niveles de pobreza (Alliance For Affordable Internet, 2015).

De acuerdo a cifras del DANE para 2014 el 29,3% de los colombianos vive con menos de COP6,947 diarios, siendo esta la tasa de pobreza, y aquellos en pobreza extrema representan el 8,4% de la población y viven con menos de COP3,077 diarios (DANE, 2014). Es importante tener en cuenta que estas cifras porcentuales son a nivel nacional, cuando se divide en área urbana y rural las cifras de pobreza incrementan en las cabeceras y demás, y disminuyen en el área urbana (El Universal, 2014).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Aunque las brechas entre géneros depende tanto de la región como de la religión de cada población se calcula que las mujeres ganan en promedio entre 30% y 50% menos que los hombres. Esta diferencia en los ingresos disminuye las posibilidades de que las mujeres tengan acceso a internet a precios justos y puedan beneficiarse de sus oportunidades (Alliance For Affordable Internet, 2015).

Específicamente en Colombia el reporte del DANE frente a la brecha entre géneros en el país establece que las mujeres colombianas trabajan más horas, tienen una mayor presencia en el mercado laboral y tienen más estudios, pero aún así ganan aproximadamente 20,2% menos que los hombres. Esta cifra posiciona a Colombia en el último puesto con la brecha más alta de América Latina cuyo promedio es de 17%, en base al estudio de Género y Desarrollo del Banco Mundial (Perilla S. & Mojica, 2015).

El ingreso mensual de la población en áreas rurales es menor que en el área urbana y el desarrollo de infraestructura en telecomunicaciones conlleva muchos más retos, generando altos costos para quienes necesitan estos servicios (Alliance For Affordable Internet, 2015). En Colombia las cifras de pobreza son mayores en el área rural que en la urbana dado que los ingresos de las personas son mucho más bajos. El 41,6% de las personas en el área rural se encuentran viviendo con menos de COP4,587 diarios mientras que en el área urbana es 25,6% con un ingreso diario menor a COP7,663 (DANE, 2014) (El Universal, 2014).

De acuerdo a la Alianza por Internet Asequible en los últimos años en los 51 países encuestados se han presentado incrementos en el acceso a internet pero estos son cada vez menores (2015). Conjuntamente, las cifras de pobreza y pobreza extrema han disminuido a lo largo de los años en el país, demostrando que a mayor capacidad adquisitiva un mayor número de personas disponen de servicios tecnológicos. No obstante es evidente que tanto en Colombia como en el resto del mundo se siguen requiriendo progresos sociales y de infraestructura que a la larga permitan que el internet sea un servicios básico en una comunidad, dado que permite reducir la distancia entre la información y una población, generando mayor conocimiento entre sus habitantes (Cuberos Mejía, Fuenmayor, Indriago, Molina, Camacho, & Villalobos, 2014).

Es importante mencionar que se encontró una discrepancia en la información suministrada por el Ministerio a la encontrada en la página World Internet Statistics, esta última es también una fuente verídica que establece que para 2011 la penetración de internet en Colombia fue del 61.1%. Este valor posiciona a Colombia como el tercer país de América del Sur con mayor porcentaje de la población haciendo uso de internet, el cual a su vez, está por encima del promedio mundial de 42.4%. Con el fin de tener dos fuentes se acudió a información publicada por el Banco Mundial, el cual establece que 52.6 de cada 100 colombianos tiene acceso a una red de internet. (The World Bank, 2015). Como se muestra en la Ilustración 3 el promedio mundial es 40.7%, y estas estadísticas posicionan a Colombia en el sexto puesto después de Chile (72.4%), Argentina (64.7%), Uruguay(61.5%), Brasil (57.6%) y Venezuela (57%) (The World Bank, 2015).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

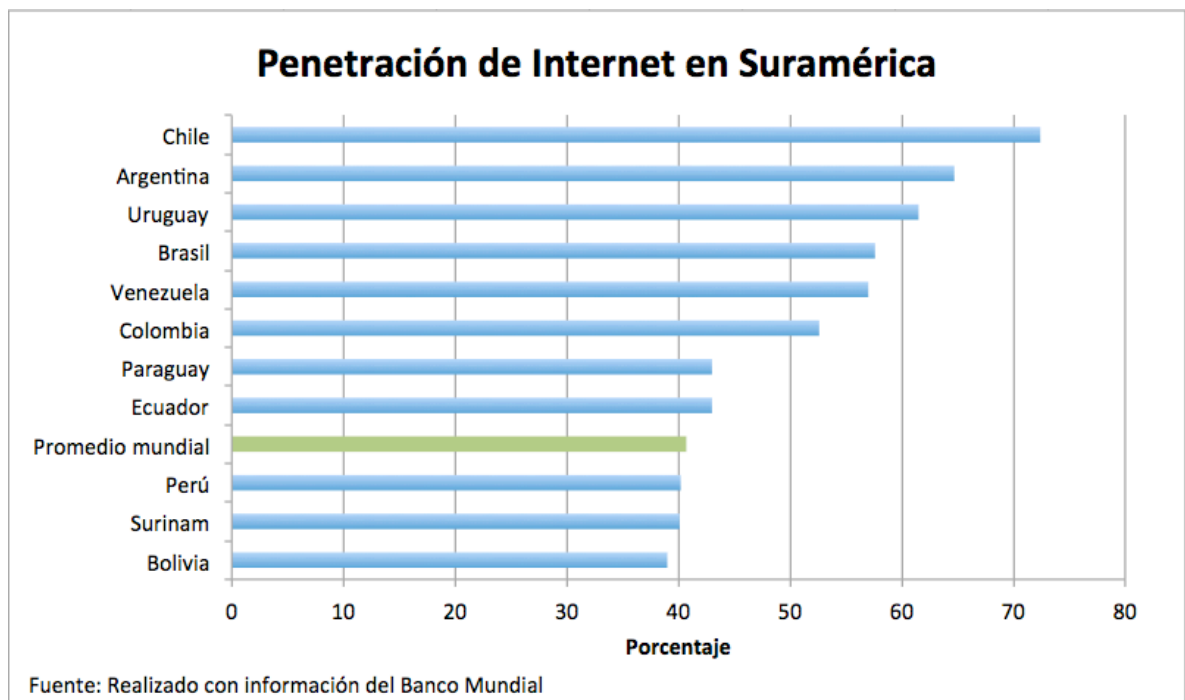


Ilustración 3: Penetración de Internet en Suramérica (The World Bank, 2015)

El promedio de usuarios de Internet por cada 100 habitantes en Suramérica es 50.7%, un valor que se encuentra por debajo de países como Islandia (98.2%), Noruega (96.3%) y Dinamarca (96.0%) o como potencias económicas mundiales como los son Estados Unidos (87.4%), Japón (90.6%), Alemania (86.2%), Reino Unido (91.6%) y Francia (83.8%). China por otro lado aunque es una potencia económica cuando se habla de internet a nivel nacional sus usuarios por cada 100 habitantes no supera 49.3% (The World Bank, 2015).

En el cuarto período del 2015 las estadísticas del Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) establecen que la penetración de internet fue del 22.3%, esto representa un incremento del 13.9% con respecto al mismo período del año anterior (Ilustración 4). Es importante resaltar que este indicador aunque es significativamente distinto al encontrado en aquel del Banco Mundial, es diferente principalmente porque el MinTIC estableció diferentes criterios a la hora de determinar el número de usuarios de internet (MinTIC, 2015).

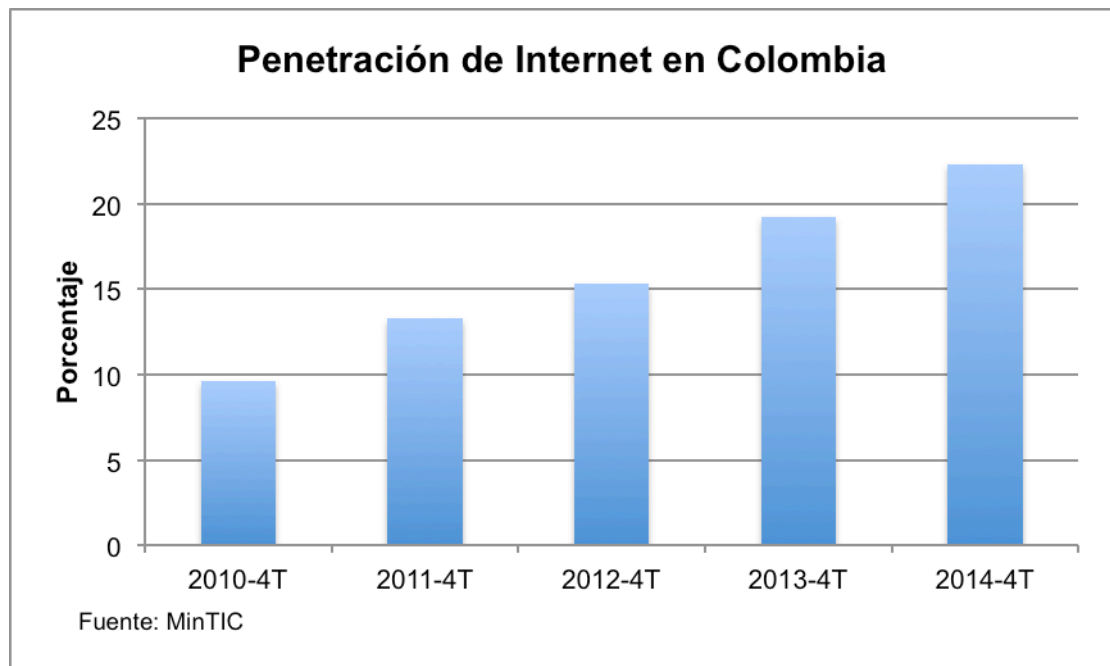


Ilustración 4: Penetración de Internet en Colombia (MinTIC, 2015)

Específicamente en el departamento de Antioquia el 14% de la población tuvo acceso a internet en el 2014, índice que incrementó únicamente en un 0.6% con respecto al último trimestre del año inmediatamente anterior. Sabaneta es la ciudad de Antioquia con mayor nivel de penetración de internet con un índice de 36.7%, a esta le siguen Envigado (25.5%), Copacabana (20.6%), El Retiro (20.1%), Rionegro (20.0%) y en sexto puesto está Medellín con un 19.9%. Pese a que la variación en Medellín ha sido positiva en los últimos 5 años como se muestra en la Ilustración 5, esta es cada vez más pequeña (MinTIC, 2015).

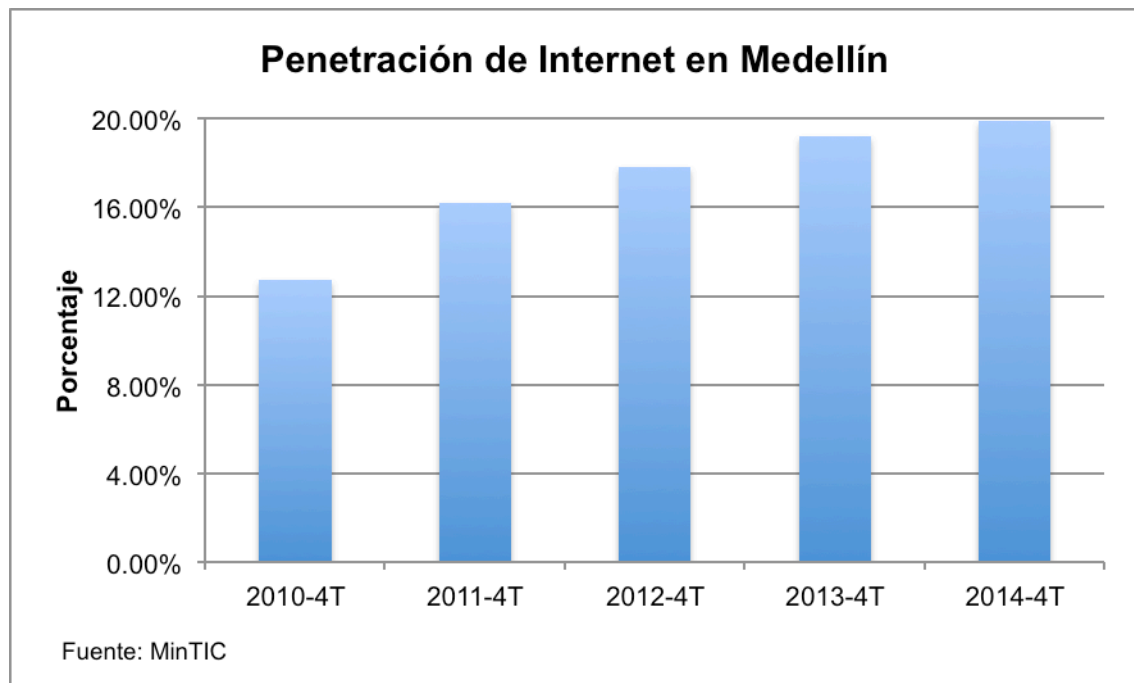


Ilustración 5: Penetración de Internet en Medellín (MinTIC, 2015)

3.4 TELEFONÍA MÓVIL

Los reportes del MinTIC en cuanto al internet accedido a través de telefonía móvil tiene dos modalidades: por suscriptores y por demanda. Al hacer referencia del acceso móvil a internet por suscripción se refiere a aquellas personas que pagan un costo fijo mensual por el servicio de internet, y por demanda es cualquier otro tipo de modalidad en el que no se pague un costo fijo por este servicio. De acuerdo a las estadísticas del MinTIC frente a este tema en el primer trimestre del 2015 hubo 28.943.138 suscriptores totales, lo que significó un incremento de 47.4% con respecto al mismo período del año anterior y un 7.3% con respecto al último trimestre del 2014. El número de personas que acceden a internet por demanda es alrededor de 23.5 millones, valor 4.3 veces mayor que los usuarios de internet por suscripción cuyo valor a finalizar el primer trimestre del 2015 fue cercano a los 6 mil (Ilustración 6), esto corresponde en un 25.1% a empresas y 74.9% a personas naturales (MinTIC, 2014).

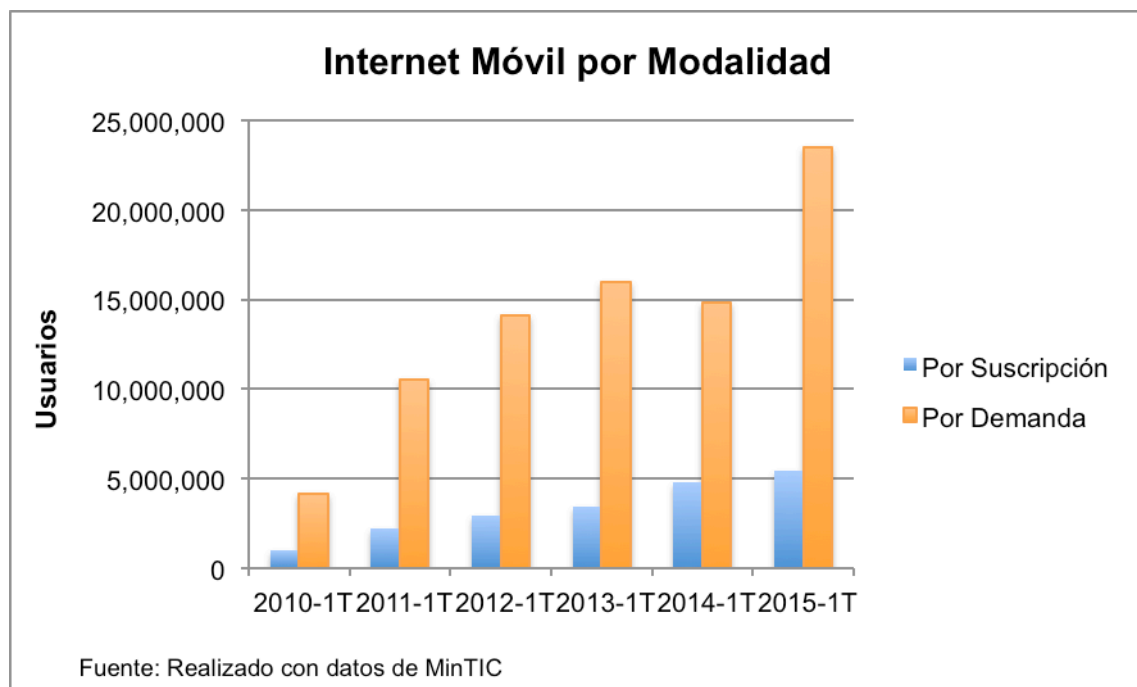


Ilustración 6: Internet Móvil por Modalidad (MinTIC, 2015)

Como fue expuesto por el gobierno nacional, una de las metas planteadas para el período 2010-2014 era incrementar 4 veces el número de usuarios de banda ancha. Es importante tener en cuenta que por facilidad de la medición de indicadores de comunicación el ministerio incluye bajo el término **Banda ancha vive digital** el internet fijo dedicado superior a 1.024KBPS junto con el internet móvil de tercera y cuarta generación (MinTIC, 2014). En el primer trimestre de 2015 los proveedores de redes y servicios reportaron al Sistema de Información Unificado del Sector de las Telecomunicaciones (SIUST) , 10.112.622 suscriptores de banda ancha vive digital, de los cuales el 48% fueron usuarios suscritos a internet móvil de 3ra y 4ta generación. En el período 2010-2014 se evidenció una variación de 364% a nivel nacional, esto es 0.6 veces más que la meta planteada (MinTIC, 2015).

Los datos de internet de cuarta generación se registran únicamente por suscripción desde el 2012 y por demanda desde el 2013. La preferencia por el internet 2G y su uso en el país ha disminuido drásticamente en los últimos dos años, mientras incrementan los de 3ra y 4ta generación (Ilustración 7). El gobierno espera que en el 2015 incrementen aún más las cifras de usuarios tanto por suscripción como por demanda debido a la alta oferta y demanda de smartphones en el país (El Tiempo, 2015). Adicionalmente, el bajo costo de este servicio es otro factor que impulsa su uso como lo demuestra la compañía de aplicaciones Weplan en España, la cual mediante un estudio a 8 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y España) pudo identificar que Colombia es el país que ofrece conexión móvil a internet más barato en América Latina. El boom por la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

información y los celulares inteligentes también se pueden evidenciar a través de los ingresos de las empresas de telecomunicaciones, los cuales en septiembre de 2013 eran aproximadamente 310 mil millones de pesos, cifra que al año siguiente alcanzó los 1,4 billones, es decir, presentó un incremento de 352% (El Tiempo, 2015).

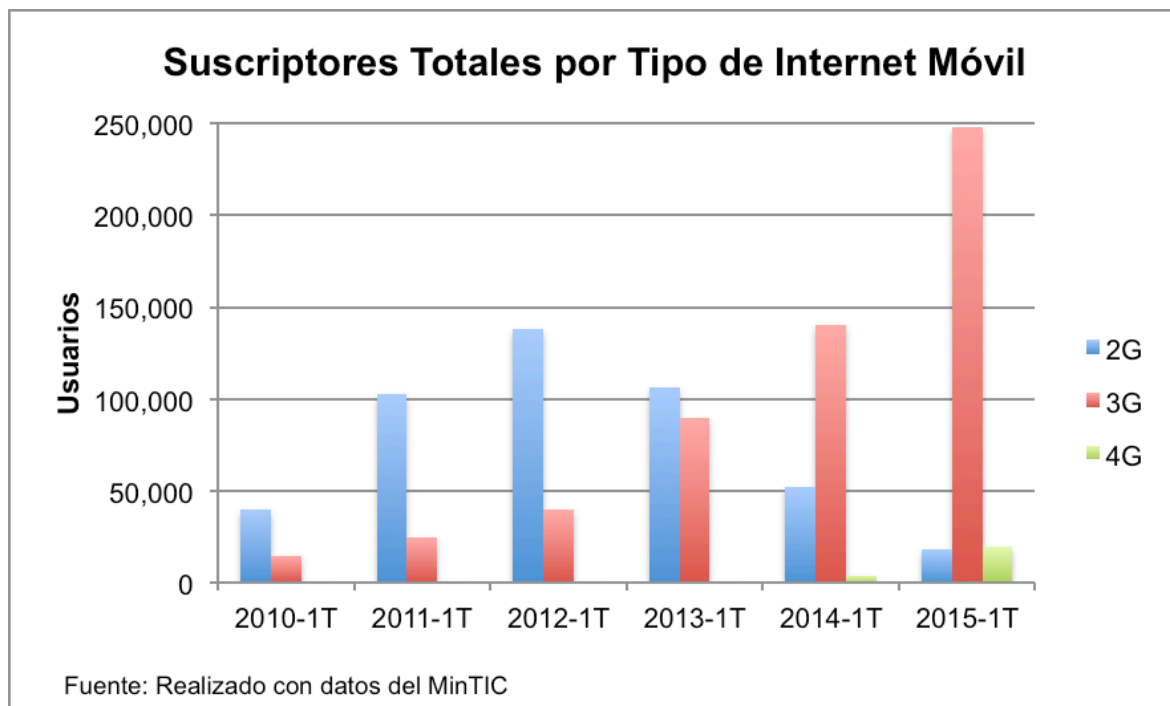


Ilustración 7: Suscriptores Totales por Tipo de Internet Móvil (MinTIC, 2015)

En el país se registran 9 proveedores en servicios de internet móvil: Avantel, Claro (Comcel), ETB, Movistar, Tigo, UNE EPM, UFF Móvil, Virgin Mobile y Éxito, este último únicamente ofrece el servicio por demanda mientras que los demás ofrecen ambas modalidades. Sin embargo, las estadísticas evidencian que a pesar de haber varias ofertas en la industria, se presenta un monopolio concentrado en Claro, Movistar y Tigo. Al estos jugadores entrar primero a Colombia abarcaron todo el mercado, lo que hace que los consumidores sean reacios a cambiar de operador por la permanencia que han tenido en estos (MinTIC, 2015).

De acuerdo a datos publicados por el DANE (2016) en el reporte TIC 2015, el 67,7% de las personas a nivel nacional que acceden a internet, a través de cualquier modalidad, lo usan para utilizar las redes sociales y un 63% para obtener información. Únicamente un 7,6% lo usó para banca electrónica, incluyendo bajo este término transacciones para realizar pagos o transferencias, consulta de la cuenta, transacciones por internet para compra de acciones, bonos y seguros. Es importante mencionar que en las ciudades el acceso a banca electrónica fue del 8,4% mientras que en pueblos y zonas rurales fue únicamente del 1,5%. Adicionalmente, un 7,3% de la población nacional usa internet para

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

ordenar productos o servicios, esto equivale un 8,1% en zonas urbanas y un 1,7% en zonas aledañas y rurales. Adicionalmente, los resultados indican que un 45,4% de la población urbana manifiesta usar su celular para navegación en internet, pero este valor disminuye a 15,1% en zonas rurales.

El informe también concluye que las personas que más usan internet tienen entre 12 y 24 años de edad, superando en 25,6% el promedio nacional de 55,9%. Como se muestra en el Ilustración 8.

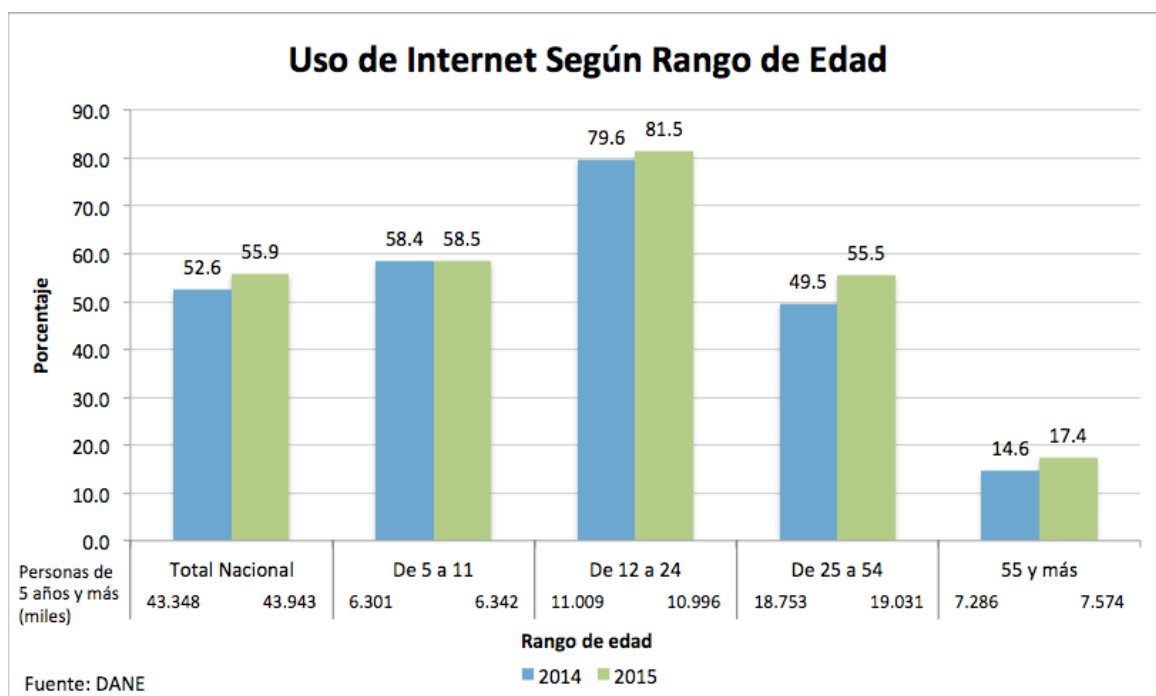


Ilustración 8: Uso de Internet Según Rangos de Edad (DANE, 2016)

3.5 BANCARIZACIÓN EN COLOMBIA

El interés por el análisis de la bancarización no se debe solo al propósito de conocer el nivel de contribución global de la actividad financiera a nivel económico, sino que trata de profundizar en el grado de necesidad que tiene toda economía de conocer el alcance de su sistema financiero para así determinar si los puntos de atención y servicio que lo componen responden a las necesidades que demandan los consumidores y que busca así proporcionar las condiciones óptimas para que los recursos financieros fluyan adecuadamente, fomentando así el aumento de la inversión y el desarrollo económico (ASFI, 2011 0).

La bancarización en Colombia juega un papel fundamental en el desarrollo de las poblaciones, en especial de aquellas que se encuentran en lugares apartados y de difícil

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

acceso, ya que facilita la circulación del dinero, permite la integración con el resto del mundo, dispone los medios para tener acceso al crédito y promueve el ahorro, generando así las condiciones para impulsar el desarrollo y crecimiento sostenible de las actividades productivas de cada región (Vargas, 2011).

La Superintendencia Financiera de Colombia en conjunto con el Programa Banca de Oportunidades denominan como puntos de contacto las oficinas, corresponsales bancarios (CB), cajeros automáticos (ATM) y datafonos (POS). Los corresponsales bancarios empezaron a funcionar desde el 2006 cuando fueron autorizados con el fin de que las entidades financieras, tanto bancos, ONGs, cooperativas y compañías de financiamiento, pudieran llegar a lugares rurales que en su momento podían considerarse inalcanzables. Las últimas cifras publicadas por el Banco de la República hacen parte del Reporte de Inclusión Financiera de 2013, este establece que para el último semestre de aquel año hubo 7,602 oficinas, 42,638 corresponsales bancarios, 13,679 cajeros y 298,751 datafonos en todo el país. Se puede resaltar que los cajeros han presentado un crecimiento casi constante del 10% anual y las oficinas de un 4%. Por el contrario el número de datafonos y corresponsales ha presentado un incremento más pronunciado en los últimos cinco años, con un promedio acumulado de 56% y 22% anual, respectivamente. La Ilustración 9 muestra el costo promedio de cada canal transaccional, en donde se evidencia que los medios digitales son significativamente más baratos que los tradicionales.

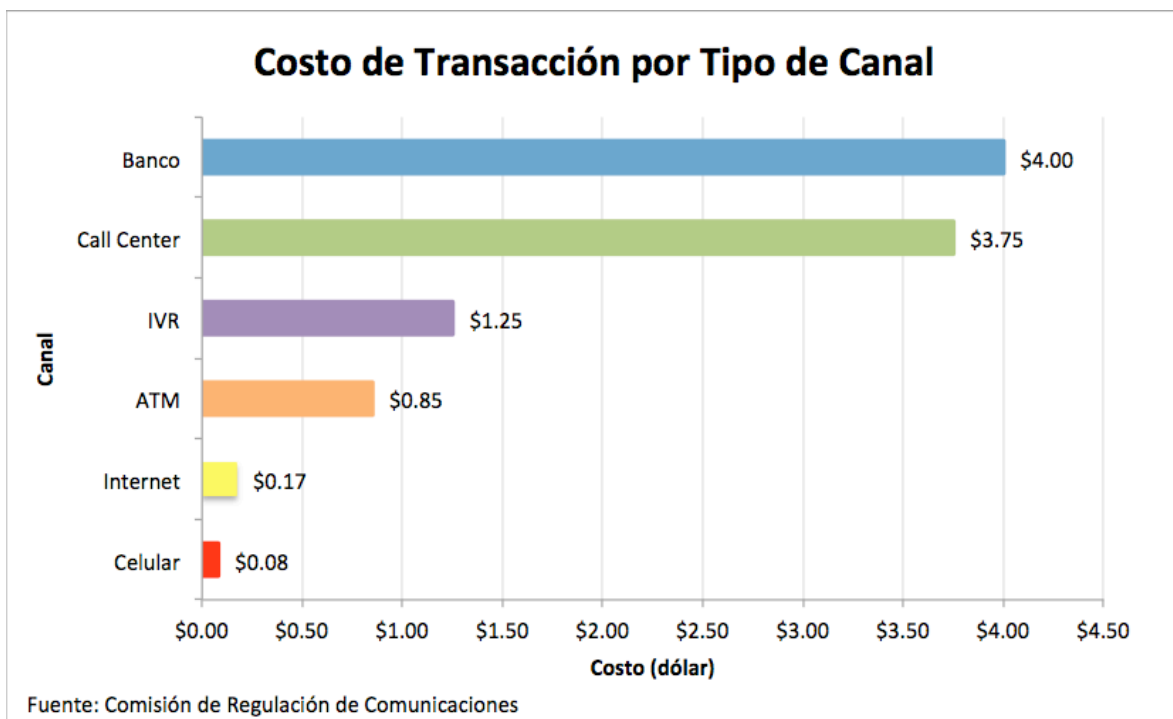


Ilustración 9: Costo de Transacción por Tipo de Canal (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2013)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

A continuación se presentan otros datos importantes del último Reporte de Inclusión Financiera del 2014¹:

- Se presentó un aumento que alcanzó el 73.9% de bancarización en Colombia en 2014
- Ingresaron al sistema financiero 991.435 adultos por primera vez, de los cuales el 81.7% lo hizo mediante la cuenta de ahorros y el 5.5% lo hicieron a través de depósitos electrónicos.
- El número de mujeres con al menos un producto financiero activo fue de 8,1 millones mientras que el número de hombres fue de 7,2 millones.
- Entre los rangos de edad se resalta la tenencia de productos vigentes de las personas entre 26 y 50 años y se reduce significativamente entre los mayores de 50 años.
- Se identificaron 501.340 menores de edad con productos financieros activos.
- Entre 2013 y 2014 el número de empresas con productos financieros aumentó 7,5%. El principal producto de entrada para empresas es la cuenta de ahorro, seguido por la cuenta corriente.
- Se evidencia que los colombianos están recurriendo cada vez más a la banca móvil y este se ubica como el canal transaccional con mayor dinamismo del sector financiero. En 2014 se realizaron 119 millones de transacciones, los cuales representan un aumento del 54% con respecto al año anterior.
- En términos de montos, en 2014 se movilaron \$924 miles de millones mientras que en 2013 fueron \$212 miles de millones.
- La operación más frecuente en este canal es la consulta de saldos, seguida por transferencias y pagos de obligaciones.
- El internet también presentó un incremento significativo del 18% en número de transacciones.
- Las oficinas por su parte manejan el volumen más alto en términos de montos pero actualmente ocupan el tercer lugar en número de transacciones anuales.

¹ Tomado de: Superintendencia Financiera de Colombia. (2015). Reporte de Inclusión Financiera 2014.

<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?IServicio=Publicaciones&ITipo=publicaciones&IFuncion=loadContenidoPublicacion&id=10085034>

Estos datos muestran que Colombia está avanzando en cuanto a su nivel de bancarización y que se está reconociendo cada vez más su importancia como motor de desarrollo e integración para todas las regiones del país. Sin embargo, según el experto Jairo Londoño (2016) estos datos no son completamente representativos dado que el cálculo se hace teniendo en cuenta que si una persona tiene más de una tarjeta o producto financiero, el resultado se toma como si fueran varias personas por lo que la medición tiene un sesgo importante.

Se puede observar que actualmente los principales canales transaccionales del sector son la Banca Móvil y el internet, lo cual indica que el desarrollo de la tecnología, tanto a nivel mundial como regional es uno de los principales factores que contribuyen e impulsan este aumento de la bancarización y la inclusión financiera en el país. Sin embargo, las oficinas o sucursales aún manejan un alto porcentaje en términos de montos, lo cual permite concluir que en Colombia un gran porcentaje de la población aún se encuentra apegada a los canales transaccionales, ya sea porque brinda mayor sensación de seguridad o por la percepción de complejidad que tienen de los nuevos canales.

3.5.1 BANCA MÓVIL TRADICIONAL

Uno de los principales medios de pagos móviles se conoce como billetera digital o electrónica, mejor conocida como E-wallet. Estos dispositivos operan para recibir, mantener y permitir la realización de transacciones monetarias electrónicas tales como cupones, certificados de bonos, pagos, descuentos electrónicos, etc. (Deaton, 2002).

En adición a esto, las billeteras digitales o E-wallets brindan acceso a artículos de listas de compra que se ofrecen en las páginas web de gran variedad de tiendas e incluso permiten pagar dichos artículos directamente en los almacenes mediante un sistema de señales de frecuencia provenientes de tabletas o teléfonos móviles (Deaton, 2002).

A continuación se expondrán las principales E-wallets o sistemas de pagos móviles que están tomando fuerza y entrando al mercado principalmente el norteamericano, europeo y recientemente en el colombiano:

- **Billetera Móvil Bancolombia:**

Permite hacer compras desde el celular mediante la tecnología de pago sin contacto, haciendo uso de las tarjetas de este banco de Mastercard, Visa y American Express, las cuales se ingresan al aplicativo escaneándolas con el celular o llenando su información manualmente. La idea de esta aplicación es reducir el uso de papel y plástico, evitar trámites y minimizar el uso de efectivo. El usuario solo se puede registrar desde un celular y al registrarse en uno nuevo se bloquea el anterior (Bancolombia SA., 2015).

Para utilizar la aplicación, el usuario debe descargarla de App Store o Play Store, llenar sus datos personales e ingresar un código de seguridad enviado por el banco para posteriormente crear una contraseña que se debe ingresar en el momento de cada compra (Bancolombia SA., 2015).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

La billetera móvil utiliza un código QR que puede ser entregado por un datáfono o directamente por el establecimiento comercial, al abrir la aplicación el celular escanea este código y se selecciona la tarjeta de crédito que se quiere usar, se digita el número de cuotas y se verifica el valor y los demás datos de la transacción. Finalmente, llega un comprobante de forma automática a la billetera del cliente y otro al comerciante para garantizar la transparencia y seguridad en la transacción (Bancolombia SA., 2015).

Para el desarrollo de este proyecto, Bancolombia trabajó en conjunto con Mastercard, encargado de suministrar la plataforma tecnológica de transacciones móviles, la cual está bajo la dirección y operación de expertos de Mobile Transaction Solutions (Bancolombia SA., 2015).

- **Apple Pay:**

Este dispositivo facilita y agiliza los pagos en tiendas y almacenes, disminuyendo el tiempo de pago y poniendo al alcance de un toque, usando el Ipad, Iphone, o Apple Watch de una manera segura y sencilla (Apple, 2015).

Con Apple Pay no hay necesidad de abrir ninguna aplicación en el momento de realizar un pago. Un sistema de campo de comunicación cercana por antena se activa al acercar el celular o tableta al dispositivo del almacén y el pago se realiza al autorizarlo con el lector de huella que tienen los productos de Apple. Además los pagos no solo se pueden realizar en almacenes o páginas web sino que se pueden hacer para pagos entre aplicaciones de la misma forma. Actualmente hay varias tiendas en las que se está implementando este sistema, así como aplicaciones que reciben este tipo de transacciones, entre estas se encuentran droguerías, supermercados, hoteles, tiendas de ropa, restaurantes, entre otros (Apple, 2015).

La configuración es sencilla ya que en el passbook se pueden almacenar las tarjetas que se deseen, ya sean de crédito o débito. La primera tarjeta ingresada se utilizará por defecto en el momento de los pagos, pero se puede cambiar la selección en cualquier momento de la transacción. Apple Pay trabaja con las principales empresas de tarjetas en Estados Unidos, ya que cuenta con acuerdos comerciales con Visa, Mastercard y American Express y trabaja con muchos bancos a lo largo del país entre los cuales se destacan Citi Bank, Bank of America, Chase Bank, BBVA Compass, entre otros (Apple, 2015).

Como se mencionó anteriormente la posibilidad de autorizar las transacciones mediante la huella digital ofrece facilidad y seguridad extra, además los números personales de las tarjetas de crédito nunca son visibles como en las tarjetas comunes, éstos son encriptados y asegurados en el dispositivo, más nunca en el servidor de Apple, así como el historial de transacciones. En caso de pérdida del teléfono celular o Ipad se puede cancelar las tarjetas y bloquear el dispositivo de forma automática y virtual mediante el servicio en la nube (Apple, 2015).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- **Google Wallet:**

Con Google Wallet es posible realizar pagos en almacenes, online, o a cualquier persona que tenga una cuenta de Gmail con cualquier dispositivo móvil de manera ágil y fácil. Además de la aplicación se cuenta con la tarjeta de Google Wallet con la que se puede pagar en establecimientos de débito Mastercard, hacer retiros de efectivo en cajeros y recibir notificaciones de las transacciones en el teléfono celular (Google, 2015).

Adicionalmente se puede enviar y recibir dinero en Estados Unidos de manera, ágil, sencilla y gratis enviándola desde su cuenta bancaria, tarjeta débito o balance de billetera (wallet balance). Al recibir dinero se puede también transferir a la cuenta, gastarlo en establecimientos comerciales o retirarlo desde un cajero electrónico (Google, 2015).

Esta plataforma cuenta con monitoreo permanente contra fraudes y robos y se puede inhabilitar la aplicación o la tarjeta de forma virtual desde cualquier dispositivo móvil en caso de presentarse una pérdida o robo del teléfono o tableta que contiene la cuenta (Google, 2015).

- **Diners PayClub:**

PayClub es una plataforma que opera actualmente en Ecuador y busca ofrecer diferentes soluciones de recaudo y pagos móviles para los comercios electrónicos y convencionales, y para los consumidores finales. Uno de estos servicios es el botón de pagos, que permite a los consumidores pagar los productos y servicios que adquieren a través de la internet. De igual forma, existe un servicio para que los establecimientos puedan recaudar los pagos de sus clientes mediante un dispositivo que se adapta a un Smartphone o Tablet, y permite leer la tarjeta, evitando el uso del datafono (Diners Club, 2016).

La opción que ofrecen para los consumidores es una aplicación de billetera móvil, en la cual se enlaza la cuenta o tarjeta a la aplicación y permite realizar pagos en los establecimientos que tengan convenio con Diners. Esta aplicación brinda más seguridad ya que no hay necesidad de exposición de la tarjeta y, ni el establecimiento ni el sistema operativo del teléfono acceden a los datos de la cuenta (Diners Club, 2016).

- **Android Pay:**

Android Pay aún no se ha lanzado globalmente al mercado pero plantea ofrecer al consumidor ahorro de tiempo y espacio mediante una plataforma en la que se pueden ubicar todas sus tarjetas tanto débito como crédito y pagar con ellas en tiendas y aplicaciones. Solo se debe desbloquear el teléfono celular y acercarlo a la terminal electrónica donde se realiza la transacción. Adicional a esto al seleccionar la tienda o establecimiento donde se paga, se acumulan puntos de lealtad y descuentos especiales (Android, 2015).

Cuando se realiza una transacción Android Pay crea un número de cuenta virtual que se envía al comerciante, esto se hace para evitar enviar la información propia de las tarjetas

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

de los clientes, brindando así más seguridad a éstos. Además tan pronto se realiza una compra se genera un comprobante de este que incluye nombre e información del comerciante, así es fácil llevar registros de las transacciones realizadas y detectar actividades sospechosas. Finalmente, si se llegara a perder el teléfono celular este se puede bloquear y borrar toda la información que posee mediante el Android Device Manager (Android, 2015).

Entre los principales establecimientos que están empezando a adoptar este sistema están aerolíneas, restaurantes, tiendas de ropa, tiendas deportivas, etc. Y cuenta con vínculos con las principales entidades financieras y tarjetas como Mastercard, American Express y Visa (Android, 2015).

- **Aval Pay:**

Es la aplicación de los bancos del Grupo Aval, los cuales son AV Villas, Bogotá, Occidente y Popular, con la que se puede comprar y pagar en más de 20 comercios por medio del celular. La aplicación además guarda un histórico de las transacciones realizadas, para así poder llevar un control de estas, y permite agrupar en una misma cuenta todas las tarjetas. Dado que no tiene que haber tarjeta física en el momento en que se realizan las transacciones, hay menos exposición al riesgo de fraude, y por esto la aplicación es más segura que el uso del dinero plástico. Actualmente la aplicación puede ser usada para pagar en comercios, principalmente de comida o restaurantes.

El proceso para usar la aplicación consiste primero en descargarla desde Google Play o App Store, luego se debe crear una cuenta con la información personal, para posteriormente asignarle un PIN. Se debe seleccionar al menos una tarjeta y agregarla a la lista de medios de pago. Para realizar una prueba de la aplicación se deben autorizar dos micro-compras y al comprobar los valores la tarjeta queda activa para ser usada mediante la aplicación (Aval, 2016).

3.5.2 BANCA MÓVIL NO TRADICIONAL

En Colombia aproximadamente el 35% de la población adulta no hace uso de los medios financieros comunes, razón por la cual se creó un elemento en el sistema financiero conocido como la banca no tradicional a la que todos tienen acceso pero no necesariamente utilizan (Comisión de Regulaciones de Comunicaciones, 2013). De acuerdo al informe de (GSMA, 2010), *Mobile Money Definitions*, los servicios financieros informales son aquellos ofrecidos por entidades no reguladas y están disponibles para aquellas personas, usualmente en situación de pobreza, que no tienen una cuenta bancaria (Unbanked) y para aquellas personas que a pesar de estar en capacidad de tener una cuenta bancaria y de realizar transacciones en una entidad financiera regulada, tienen necesidades financieras que estas no logran satisfacer.

Este modelo de la banca no tradicional tiene varias modalidades, es decir que presta una variedad de servicios financieros en diferentes formas principalmente giros y transferencias, ya que este ámbito financiero no está regulado por ninguna entidad. En la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

banca no tradicional no participan entidades financieras sino entidades no bancarias que pueden llegar a ser empresas prestadoras de servicios de telefonía móvil o de tecnología, ya que las entidades financieras no tienen exclusividad en prestar servicios de banca móvil. Lo anterior es posible siempre y cuando las normas legales de cada país autoricen que una entidad no bancaria realice giros y transferencias (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2013).

Según el experto Jairo Londoño, las entidades que prestan servicios de banca no tradicional permiten a los usuarios realizar transferencias, pagos, giros y otros tipos de transacciones monetarias. Este sistema también ofrece servicios como pasarelas de pago, botones y pines, con los cuales se puede adquirir productos en el comercio electrónico sin necesidad de tener una cuenta o tarjeta de una entidad financiera. Esto permite que puedan ofrecer una solución viable y sostenible desde la base de la pirámide, ya que la mayoría de la población de Medellín pertenece a estratos socioeconómicos bajos y no puede acceder a productos financieros. Además esta opción no solo es atractiva para ellos, sino para todas las personas que por alguna u otra razón prefieren transar su dinero en efectivo en sus actividades diarias (J. Londoño, comunicación personal, 19 de Febrero de 2016).

Los medios de pago de banca no tradicional son considerados pagos móviles ya que, además de los botones de pago, pines electrónicos y pagos por mensaje de texto, incluyen otros sistemas que permiten realizar giros, recargas y pagos de facturas; los cuales representan una forma de realizar transacciones de forma no presencial. Estos medios son clasificados móviles por la proliferación que tienen y, dado que la cobertura que han alcanzado en la ciudad de Medellín ha sido exponencial, se puede acceder a transacciones virtuales en cualquiera de los muchos puntos de servicio que hay alrededor de la ciudad (J. Londoño, 2016).

Los jugadores no bancarios son los que actualmente están trayendo las mayores innovaciones al mundo financiero, presentando propuestas de valor en un ambiente digital; lo que ha permitido un crecimiento acelerado en los últimos años, ya que no tienen que estar sometidos a las regulaciones que tiene la banca tradicional. Un estudio de Accenture señala que estos competidores digitales y no tradicionales pueden llegar a tener un tercio de los ingresos de los bancos minoristas para 2020. Esta combinación entre la poca regulación financiera y la innovación digital hace que estos jugadores puedan prestar servicios bancarios sin ser bancos de forma más rápida y menos costosa (Ruiz, 2014).

El líder mundial en cuanto a medios de pago móviles no tradicionales es sorprendentemente una región con bajos índices de desarrollo, África, como se muestra en el Ilustración 10. Esto se debe a que precisamente por el escaso grado de desarrollo de esta región, la mayoría de la población no está bancarizada, es decir no tiene una cuenta bancaria. Sin embargo un amplio número de habitantes cuenta con teléfonos móviles, por ejemplo en Kenia, en 2011 solo el 21% de la población tenía algún producto financiero con un banco pero el 87% tenía teléfono móvil (NAE, 2015).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

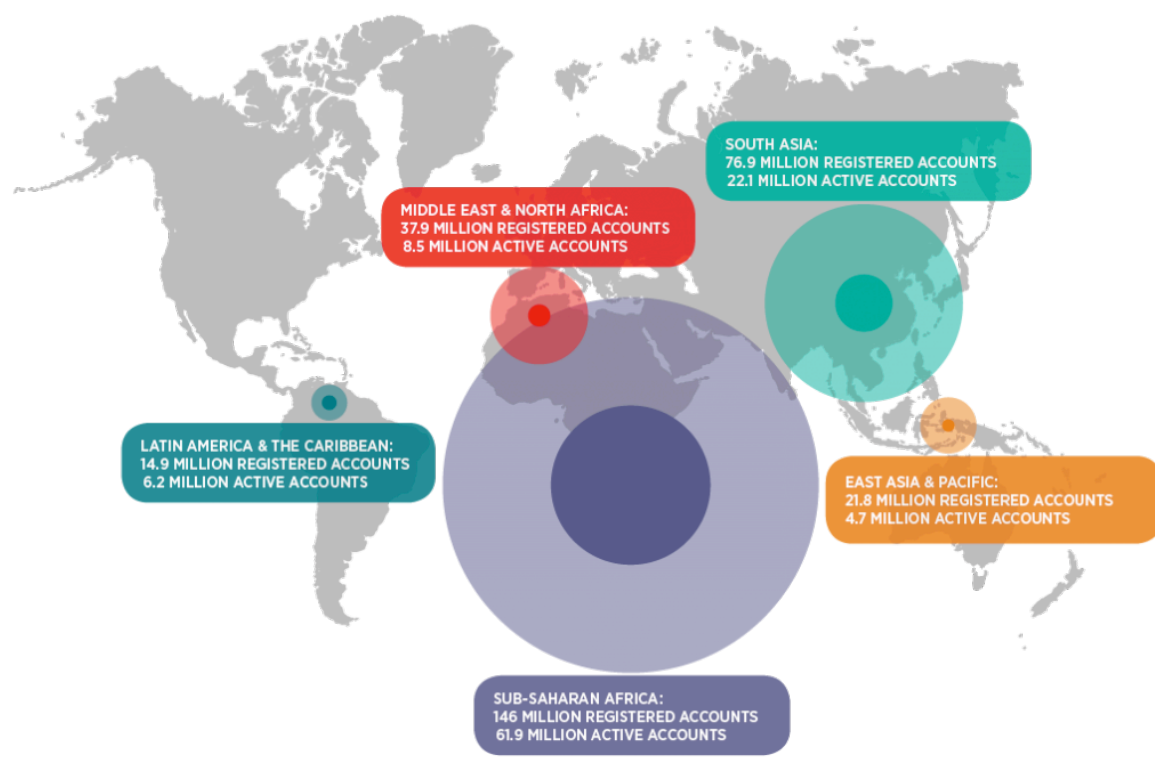


Ilustración 10: Cuentas Activas de Dinero Móvil por Región (GSMA, 2016)

En África los servicios más utilizados son transferencias entre personas, pago de facturas, recargas de celulares y pago de salarios, pensiones y beneficios empresariales. Estas transacciones se realizan a través de un mensaje SMS que contiene el monto y un PIN que se puede redimir en oficinas, puntos de servicio y cajeros donde se verifica el PIN o código y se entrega el dinero en efectivo al acreedor. Los principales jugadores en el continente son MobiKash, MoneyBoxAfrica, Ecocash, Telecash y mTopUp (NAE, 2015).

A continuación se presentan las entidades de banca no tradicional más comunes de la ciudad de Medellín:

Payválida

Esta es una plataforma que funciona como una pasarela de pagos y servicios de recaudo desarrollada por la empresa Válidda S.A.S, con operaciones en Colombia, Perú y Ecuador. La empresa busca ser un intermediario entre los comercios electrónicos y los consumidores finales, ofreciendo un canal de recaudo para los comercios y de pago para el usuario. Esta plataforma permite a los clientes de comercio electrónico pagar en efectivo a través de aliados de recaudo como complemento a los medios de pago tradicionales como las tarjetas de crédito y débito, y los pagos bancarios. Sus aliados de recaudo en Colombia para pagos en efectivo son Gana, Vía Baloto y Efecty, además de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

bancos como Bancolombia, AV Villas, Banco de Occidente, BBVA y Colpatria; no obstante también ofrece a sus usuarios comprar en una de sus páginas aliadas realizando el pago a través del servicio PSE y tarjetas de crédito. Payvalida busca que los usuarios de sus clientes puedan hacer compras, ventas y recaudos tanto de E-commerce como Off-line, y tiene productos para las empresas como carros de compras, botones de pago, códigos, pines virtuales, entre otros. (Válidda, 2016).

GANNA

La empresa Gana está presente en 125 municipios de Antioquia y, además de ofrecer juegos de suerte y azar, en esta plataforma se pueden comprar boletos de transporte aéreo y terrestre, además ofrece servicios como giros, recargas, pagos y recaudos. Estos servicios permiten a los usuarios realizar pagos de servicios de facturas y productos de empresas con las que se tiene alianza. El pago es posible mediante un PIN que se genera en el momento de la compra y que se cancela en efectivo en los puntos de servicio GANA, además se pueden comprar pines para pagar servicios de telefonía, y de servicios como agua y energía. La comercialización de sus servicios es en línea y en tiempo real, lo que demuestra sus capacidades para llegar a lugares lejanos del país con mayor facilidad para poder solucionar las necesidades de sus usuarios. (Réditos Empresariales, s.f)

VíaBaloto

La empresa Baloto ofrece una solución móvil que facilita el pago de diversos productos como facturas de servicios públicos, pólizas de seguros, facturas de telefonía e internet, ventas por catálogo y servicios financieros, en los cuales se puede realizar pagos de microcréditos, consignaciones, recaudos para las empresas, entre otros. A su vez, permite realizar retiros de cuentas en Citibank y Colpatria, giros de depósito o retiro, diferentes tipos recargas como a operadores móviles, internet, Directv, entre otros, y juegos de azar. Entre las empresas con las que tiene convenio se encuentra PayVálida y PayU, estas empresas permiten que el usuario realice una orden de compra para luego pagarla en efectivo en cualquiera de los 10,800 puntos de servicio de VíaBaloto en el país, por medio de un pin único generado en la orden. (Gtech, s.f)

Efecty

Los puntos de servicio Efecty están presentes en 1,050 municipios del país y cuentan con 6,700 puntos de servicio, estos se encuentran tanto en locales independientes como en todos los puntos de Servientrega del país. Esta empresa es especialista en recaudos, pagos y giros nacionales como internacionales, y también ofrece el servicio de recargas de celular. Los servicios anteriores permiten que sus clientes realicen pagos de nómina y comisiones, así como pagos de facturas y seguros a través de los puntos de atención de manera segura y ágil gracias a un sistema de huella. Adicionalmente, cuenta con el servicio e-Efecty el cual cumple la función de un botón de pagos en las páginas web de las empresas con las que tiene convenios. A través de este medio se pueden realizar ordenes de compras de bienes y servicios, y se emite un PIN o código en el momento de

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

la orden el cual el usuario usa para pagar posteriormente en efectivo en los puntos de atención al público de la empresa y así finalizar la compra. (Efectivo Ltda., s.f)

PSE

ACH Colombia creó el botón de pagos PSE (Pagos Seguros en Línea) como una herramienta de comercio electrónico que permite realizar pagos y compras en línea. Este sistema debita de las cuentas de cada cliente de acuerdo a la entidad financiera donde el cliente indique que se encuentran los recursos, para luego depositarlos en una cuenta de recaudos de la entidad financiera que utilice la empresa; al final ACH a través de PSE envía una confirmación de la transacción tanto al cliente como a la empresa que realizó la venta. La confirmación de las cuentas y transacciones se ejecuta en tiempo real, y es un servicio disponible las 24 horas de todos los días del año, factores que facilitan al cliente la adquisición de productos; adicionalmente, ACH cuenta con 17 bancos aliados y 18 millones de cuentas corrientes. (ACH Colombia, s.f)

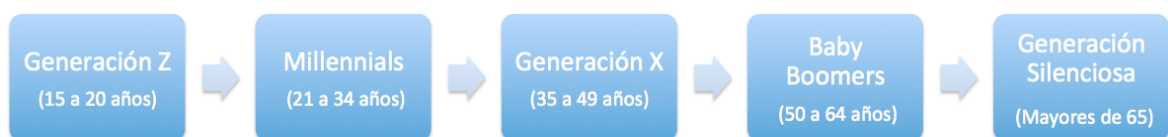
Rapicredit

Rapicredit es un producto de la Compañía de Créditos Rápidos SAS, la cual se dedica a promover la inclusión financiera y el acceso al crédito de las personas y las pymes. Esta es una plataforma de préstamos online de corto plazo y de libre destinación en la que el cliente decide cuánto dinero necesita (entre 100.000 y 500.000 pesos) dependiendo del comportamiento crediticio; y en cuánto tiempo lo puede pagar dentro de un plazo de cinco y treinta días. Este servicio se caracteriza por la facilidad, flexibilidad y la ausencia de trámites físicos, ya que están hechos a la medida de cada cliente y se realizan en su totalidad por internet. Todas las solicitudes son privadas, los usuarios podrán conocer el costo del préstamo antes de enviar la solicitud, y una vez la envían obtendrán respuesta en menos de 24 horas. (Créditos Rápidos SAS, s.f)

3.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las edades de los consumidores juegan un papel determinante en el comportamiento o decisión de compra, ya que de acuerdo a estudios realizados por Nielsen las personas entre mayores sean, menor será su disposición para usar tecnologías en sus hábitos de compra. (Nielsen, 2014).

Desde hace varios años los mercadólogos han segmentado a las generaciones de la siguiente manera:



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

La generación silenciosa abarca a las personas nacidas alrededor de 1925 y 1945. Este grupo es más disciplinado y respetuoso de la autoridad y de las jerarquías que los demás; además son personas fieles, ahorradoras y poco consumidores (Alcántara et al., 2015). Su generación considera un privilegio el tener dispositivos tecnológicos, por lo que sólo presentan una disposición de comprar en línea de 1 a 3% (Nielsen, 2014). A este grupo le sigue la generación llamada Baby Boomers (1946-1964), los cuales pueden ser descritos como personas más interesadas en realizar estudios, en viajar y tienen una forma de pensar más abierta que la generación anterior. En cuanto a sus hábitos de compra, los baby boomers valoran las experiencias en los almacenes, el servicio y soporte ofrecido; adicionalmente, sus decisiones de compra son racionales, no toman en cuenta influencias sociales y escogen sus productos principalmente por calidad (Parment, 2013). La disposición de este segmento a realizar compras por internet varía entre el 6% y 13% de la población (Nielsen, 2014).

La Generación X, la cual abarca a personas nacidas entre 1965 y 1981. Es una generación más informal que las anteriores ya que no toman decisiones a largo plazo pero consideran importante la educación (Alcántara et al., 2015). A diferencia de las demás, la generación X hace más uso de la tecnología ya que nacieron en los tiempos en los que esta ya había presentado progresos significativos (nacimiento del internet) (Dhanapal, Vashu, & Subramaniam, 2015). Lo anterior hace que estas personas tengan una disposición de 25% a 30% de realizar compras en internet, lo que muestra que se duplica en comparación con la generación anterior (Nielsen, 2014).

Los Millennials son también denominados Generación Y, abarca a las personas que nacieron entre 1982 y 1994 y que cumplieron la mayoría de edad con el cambio de siglo, es decir que tienen entre los 21 y 34 años. Este grupo de personas representará el 75% de la fuerza laboral a nivel mundial para el 2025, de acuerdo a datos publicados por la Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos (Calderón, 2014). Los millennials han sido un caso de estudio principalmente porque representaron un cambio en el comportamiento en la forma de actuar, de pensar y de comprar de las personas (Lorange & Rembiszewski, 2016), y son considerados como la primera generación completamente digital y multisensorial (BBVA Innovation Center, 2015). A este segmento le gusta más la tecnología y el conocer de productos innovadores (Lorange & Rembiszewski, 2016), además son personas más críticas, exigentes y volátiles tanto en su vida laboral como a la hora de realizar compras, lo que representa un reto para todas las industrias (BBVA Innovation Center, 2015). De acuerdo a cifras recuperadas del informe de Nielsen, este es el grupo que está más dispuesto a consumir todo tipo de productos e inclusive su disposición para adquirir productos por internet es del 52% a 63% (Nielsen, 2014).

La Generación Z abarca a aquellas personas nacidas a partir de 1994 hasta el 2010 y son denominados nativos digitales. Estas personas no creen que la educación asegura la estabilidad ni que un empleo es permanente, es decir, son propensos al cambio. Adicionalmente, esta generación es consumista e individualista, pero aún así valora el trabajo en equipo. Se les abarca bajo el término de nativos digitales porque son más aficionados al internet, redes sociales y dispositivos tecnológicos que otras generaciones (Alcántara et al., 2015). Sus compras son influenciadas por críticas y opiniones de los

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

demás, no obstante su voluntad para realizar compras por internet es únicamente del 5%-9% debido a su capacidad adquisitiva (Nielsen, 2014).

De todas las generaciones anteriores, la que representa el mayor reto para la banca son los millennials, y por supuesto las generaciones que les siguen, dado que estos son la primera generación en llegar a su adultez y tener una versión diferente de cómo quieren vivir y de cómo quieren ahorrar. De acuerdo a estudios realizados por el Centro de Innovación de BBVA (2015) a 10,000 millennials en Estados Unidos, el 33% de estos considera que no necesitará de ningún tipo de entidad financiera en un corto plazo. Además, un poco más de la mitad de los encuestados considera que su banco no es único y que no tendría problema en cambiarse, mientras más de tres cuartas partes de estos millennials no tiene interés en ir a una oficina bancaria. Lo anterior significa que los bancos deben cambiar la forma en la que ofrecen sus servicios para poder atraer a las nuevas generaciones, ya que todos aquellos nacidos a partir de 1980 son denominadas nativos digitales por la fácil interacción que tienen con la tecnología. Este grupo de personas busca que los bancos hagan todo más sencillo, que les tome menos tiempo y que les permita hacer sus actividades bancarias por medio de sus dispositivos electrónicos.

Dada la importancia de la tecnología para las nuevas generaciones, el e-commerce es un negocio que cada vez toma más fuerza y de acuerdo a estudios realizados por Statista (2016) las ventas en 2015 fueron de aproximadamente 1.67 trillones de dólares, lo que significó un aumento del 25% con respecto al año inmediatamente anterior. Además, de acuerdo a las proyecciones realizadas por la empresa, establecieron que para el 2018 las ventas alcanzarán los 3.02 trillones de dólares, es decir que se presentará un incremento de casi el 80% con respecto al 2015. La Ilustración 11 mostrada a continuación muestra las ventas del comercio electrónico en trillones de dólares durante el 2014 y 2015, y las proyecciones desde el 2016 hasta el 2018.

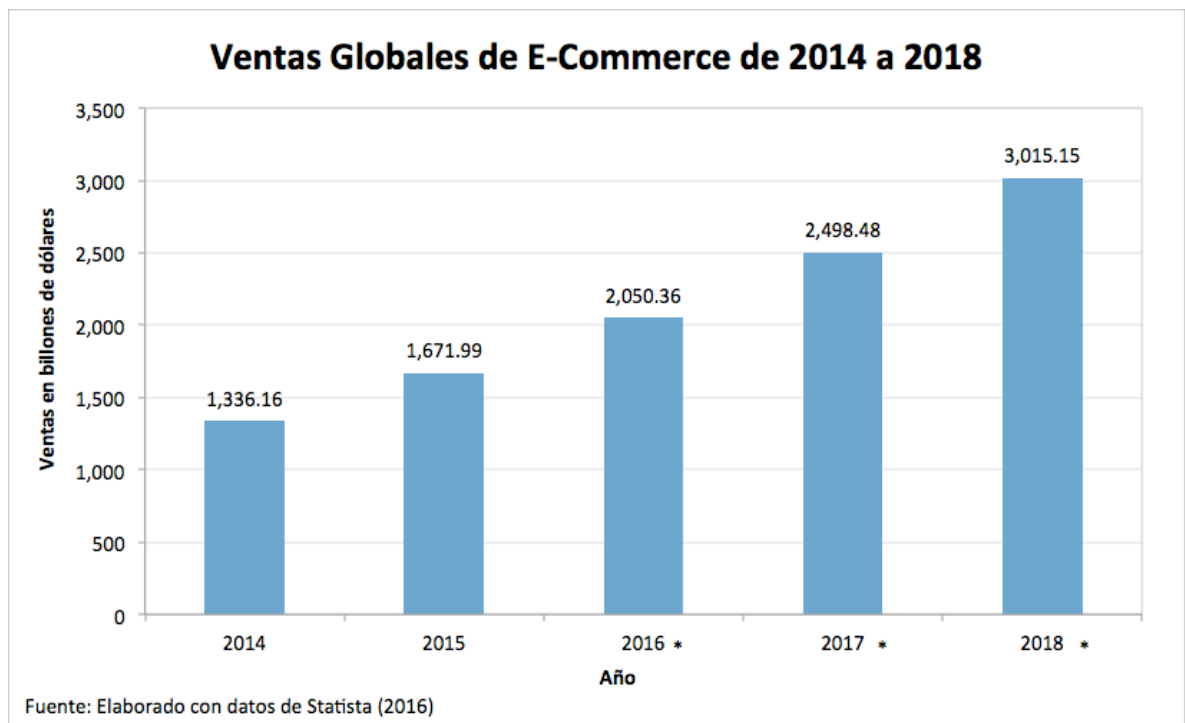


Ilustración 11: Ventas Globales de E-Commerce de 2014 a 2018 (Statista, 2016)

John Burbank, presidente de iniciativas estratégicas de Nielsen, afirma que el ritmo del cambio en el panorama digital ha enmarcado el comportamiento de un consumidor aventurero y explorador en el momento de comprar por internet. Estos consumidores quieren un producto bueno a precios atractivos, y la cantidad sin límites disponible en el mundo virtual genera oportunidades tanto para los consumidores como para los comercios (Nielsen, 2014).

Los consumidores actuales utilizan el internet no solo para consumir directamente, sino para informarse acerca de los productos que quieren y luego adquirirlos en los puntos de comercio tradicionales. No obstante, artículos como ropa, libros, tiquetes, reservas de hotel, juguetes, boletas para eventos y productos similares, son muy buscados y comprados por internet por los consumidores. Mientras que para productos como cosméticos, aseo personal, víveres, productos para bebés y para mascotas son los productos menos demandados. En cuanto a productos tecnológicos como equipos electrónicos, celulares, hardware y software, motos, carros, artículos deportivos, entre otros, presentan altos porcentajes de búsquedas pero solo el 7% de los productos buscados son comprados en línea. Lo anterior se debe a que estos productos tienden a tener precios elevados y las personas requieren probarlos y revisarlos físicamente antes de ser adquirirlos (Nielsen, 2014).

La tendencia por la búsqueda en internet es fuerte en los países emergentes, en especial en los de Asia-Pacífico y Latinoamérica, como se muestra en la Ilustración 12. Se

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

concluye que las personas de Asia-Pacífico son verdaderos compradores en línea dado que el porcentaje de búsqueda es igual al de compra. Por otro lado en Latinoamérica, y Oriente Medio y África, es donde se presenta una mayor variación entre el porcentaje de búsqueda y el porcentaje de compra, esto quiere decir que de las personas que realizan búsquedas únicamente el 70%, aproximadamente, finaliza la compra (Statista, 2016). Burbank afirma que lo anterior se debe a que los consumidores son compradores en línea entusiastas pero la industria del retail en sus países aún no está completamente desarrollada, y todavía existe poco acceso a internet, altos costos de envío, impuestos muy altos y problemas de logística (Nielsen, 2014).

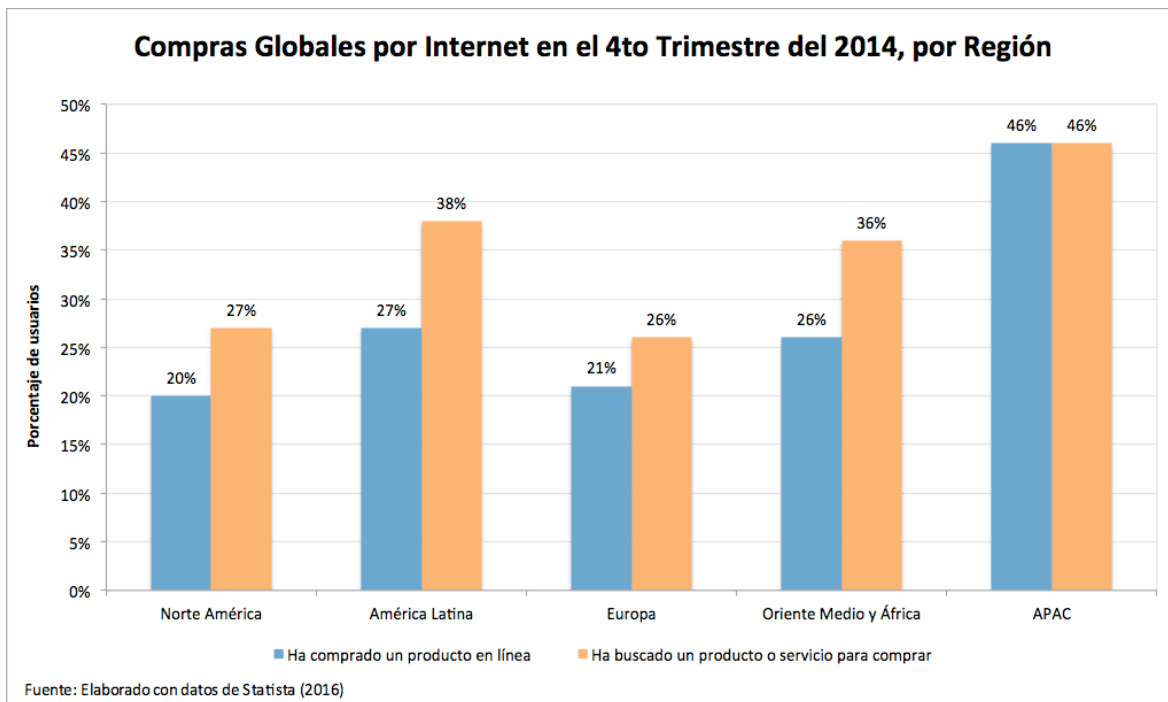


Ilustración 12: Compras Globales por Internet en el 4to Trimestre del 2014, por Región (Statista, 2016)

En cuanto al dispositivo que utilizan los consumidores para realizar sus compras en línea, aunque el computador sigue siendo el medio preferido para navegar y comprar por internet, varía mucho dependiendo de la región en la que se encuentran. Por ejemplo los celulares, están tomando mucha fuerza en Asia-Pacífico y Latinoamérica. Los promedios globales según el dispositivo que usan los consumidores para comprar en línea son 80% computador, 44% teléfono móvil y 31% tabletas, mientras que en Latinoamérica los promedios de uso de dispositivos son 82%, 48% y 29% respectivamente (Nielsen, 2014).

4. SALIDAS DE CAMPO

Con el propósito de adquirir conocimiento en cuanto a qué sistemas de pagos son utilizados por los habitantes de la ciudad de Medellín, se realizan dos salidas de campo para observar las diferentes formas de pago que las personas prefieren. En estas salidas se identificaron cómo cada uno de los grupos de interés, personas de estratos dos y cinco, efectúan sus pagos o transacciones en el momento de realizar compras.

Se partirá de la premisa de que hay zonas específicas de la ciudad que son visitadas en su mayoría por personas con un poder adquisitivo alto y otras que son frecuentadas por personas con menores recursos.

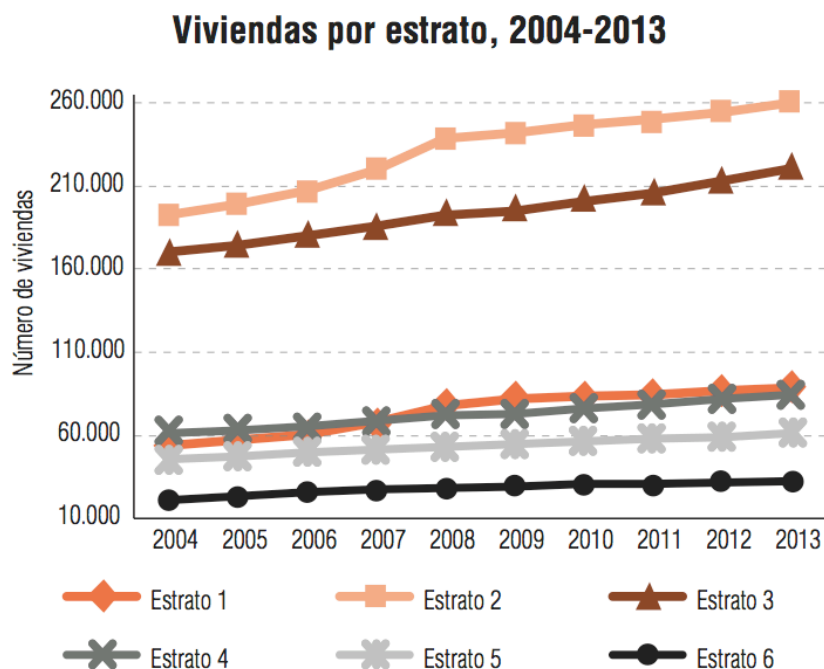
A continuación se definen los parámetros de observaciones para los dos tipos de lugares mencionados, y la descripción preliminar de estos.

4.1 PARÁMETROS DE OBSERVACIÓN:

Se observarán los medios de pago utilizados por los usuarios de diferentes establecimientos de comercio, al igual que el comportamiento y las actitudes en el momento en que estos realizan pagos o adquisiciones de bienes o servicios.

El objetivo de estas observaciones es validar la información recopilada previamente, es decir, poder comprobar en un entorno real cómo se desarrollan actualmente las transacciones que realizan los grupos de interés descritos. Se analizará si aún se usa el dinero en efectivo, si este se ha reemplazado en su mayoría por tarjetas o en su defecto, qué tan significativa se ha tornado la adopción de los nuevos medios de pago móviles. En definitiva, se quiere identificar si las personas están haciendo uso de los progresos en los sistemas de pagos móviles que están ofreciendo los establecimientos, y esto permite a su vez conocer si en realidad los establecimientos de comercio están implementando tales avances tecnológicos.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LOS LUGARES A VISITAR:



Fuente: Departamento administrativo de Planeación, Medellín.

Ilustración 13: Número de Viviendas por Estrato entre el 2004 y 2013 (Medellín Cómo Vamos, 2014)

4.2.1 Grupo de interés: Estrato 2

- De acuerdo al Informe de Calidad de Vida de Medellín, las viviendas pertenecientes al estrato 2 corresponden al 34.8% del total de inmuebles de la ciudad, que equivale a 260.196 viviendas (Medellín Cómo Vamos, 2014).
- Establecimientos de comercio frecuentados por personas de menor capacidad adquisitiva.
- Lugares con acceso al transporte público o cercano a viviendas de este estrato, ya que la mayoría de personas de este grupo de interés no cuentan con transporte particular y por esto recurren al transporte masivo o a lugares a los que se pueda acceder a pie o en otro medio no motorizado.
- Lugares donde se presente comercio al menudeo, es decir en pocas cantidades. Este tipo de comercio son tiendas de barrio, establecimientos de comercio no autorizados, puntos de venta callejeros, entre otros. Las personas con pocos recursos económicos suelen buscar productos en presentaciones de menor

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

tamaño, ya que tratan de satisfacer necesidades de corto plazo dado que no cuentan inmediatamente con el dinero suficiente para adquirir los productos en grandes cantidades como se ofrecen en los supermercados.

- Aunque no todos, muchos de estos lugares no cuentan con las regulaciones ni aprobaciones de entidades como la superintendencia de comercio y demás entidades públicas ya que gran parte de estos son administrados de manera informal o cumplen sólo los requisitos básicos establecidos por la ley.
- Son lugares donde se presentan altos flujos de personas, ya que como se pudo investigar, la mayoría de la población colombiana y por consiguiente los ciudadanos de Medellín son personas de escasos recursos económicos. Lo anterior causa que los flujos de éstas personas sea mayor a los de las personas de estratos más altos.
- Estos establecimientos manejan precios bajos debido a que los comerciantes buscan obtener ganancias no por generar mucho margen sino por vender grandes cantidades. En estos lugares es común ver que los precios no son establecidos sino que pueden variar dependiendo de la negociación con el cliente, en muchas ocasiones se le fía a este para ser pagado luego, se manejan descuentos variables, entre otros.
- Son lugares más sencillos y que no aparentan invertir mucho en instalaciones físicas, en promover experiencias de compra para el cliente ni en demás aspectos que pueden representar altos costos adicionales para los negocios. Estos están más enfocados en su funcionalidad y en vender altos volúmenes de sus productos.

4.2.2 Grupo de interés: Estrato 5

- En cuanto a este estrato no se tiene el dato exacto, pero según se observa en el Ilustración 13, el estrato 5 puede equivaler aproximadamente al 8.5% de las viviendas de la ciudad, ya que se observa que son alrededor de 63.000 inmuebles de un total de 747.363. Además muestra un crecimiento de 3.9% entre 2012 y 2013 (Medellín Cómo Vamos, 2014).
- Son establecimientos frecuentados por personas de mayor capacidad adquisitiva, como centros comerciales y supermercados de alta gama.
- Se presenta una mayor variedad de productos, ya que las personas que frecuentan estos lugares generalmente no están simplemente buscando satisfacer una necesidad básica sino que se ven atraídos por las diferentes marcas, presentaciones, características específicas de cada producto, beneficios adicionales que pueden ofrecer, entre otros.
- Los productos ofrecidos en estos establecimientos pueden tener unos precios más elevados, ya que el hecho de estar ubicados en zonas de estratos más altos

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

genera a su vez costos más altos de arrendamiento, distribución, mercadeo, entre los más importantes. Estos costos incrementan por la valorización en determinadas zonas de la ciudad en base al progreso en infraestructura, a las vías, a la capacidad adquisitiva de la comunidad, a la seguridad de la zona, entre otros factores.

- Dado que son establecimientos que facturan compras de mayor valor son regulados por entidades públicas y superintendencias.
- Estos establecimientos de comercio presentan un menor flujo de personas, ya que como se explicó anteriormente por el hecho de ser una minoría presentan también una muestra de consumidores menor a la de las personas de recursos limitados.
- Son lugares con más inversión en diseño físico, en mercadeo de sus productos y del lugar en sí, en generar experiencias positivas para sus clientes, como lo es prestar atención personalizada, productos importados, orgánicos, entre otros. Todo esto en miras a no solo ofrecer sus productos sino que también a buscar generar valor agregado al consumo de las personas en ese lugar.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS ENTREVISTAS A EXPERTOS

ENTREVISTA 1

Nombre del experto: Camilo Jiménez

Título laboral: Analista de mercadeo de medios de pago móviles en Bancolombia

El analista Camilo Jiménez afirma que, aunque no se esté presentando aún una disminución significativa del efectivo, el gran reto de Bancolombia es que las personas usen cada vez más el dinero plástico. Este objetivo se piensa lograr usando como ventaja el incremento en el uso de la tecnología y los smartphones, los cuales incentivan y facilitan la adopción del uso de la banca y la billetera móvil. A su vez, uno de los beneficios que ofrecen los pagos móviles es que permiten que el banco pueda llegar a lugares alejados del país, promoviendo así la bancarización y la inclusión financiera.

Se puede ver que la bancarización ha aumentado por el hecho de que las empresas ya exigen tener por lo menos una cuenta de ahorros para consignar la nómina, esto debido a que les es más eficiente y menos costoso. Además con esto las empresas buscan ofrecer mayor seguridad a sus empleados y menores tiempos de traslado al banco, filas y demás trámites.

Jiménez afirma que a Colombia aún no ha entrado ninguna billetera móvil internacional debido a que estas apenas se están empezando a acentuar en el mercado Norteamericano, y nombra como las más influyentes a Apple Pay y Android Pay (Google Wallet). Hasta el momento en Colombia, la aplicación de billetera móvil de Aval ha sido la más descargada, seguida de cerca por la billetera móvil Bancolombia. Esta última busca apoyarse en su imagen de marca, la cual facilita esfuerzos de branding o mercadeo por la percepción de confianza que genera en la mayoría de las personas.

La principal barrera para la adopción de estos medios de pago es la mentalidad de la gente, y poder pasar de lo tradicional a algo nuevo ya que los colombianos son conservadores y tienen miedos respecto a la seguridad asociada a tener la tarjeta en su celular. Se puede evidenciar que la aplicación está enfocada principalmente a los *millennials*, dado que para ellos el celular es como una extensión de su cuerpo, por ende están más expuestos a usar esta tecnología y esto facilita que puedan hacer transacciones en cualquier momento desde su celular. Además, esta aplicación evita un riesgo de clonación, ya que no es necesario exponer la tarjeta a terceros en ningún momento. Este producto busca satisfacer una necesidad de los clientes, brindando una experiencia de compra más sencilla y cómoda para ellos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

El entrevistado menciona que la internet juega un papel fundamental para el desarrollo de estas aplicaciones, ya que este se necesita para realizar las transacciones. Sin embargo, afirma que no es necesario promover alianzas ni convenios con los proveedores de internet porque este, en el corto plazo, será un bien al alcance de todos. Lo anterior se debe a que el gobierno está invirtiendo en el desarrollo de las TIC por todo el país, por ser este la fuente principal del conocimiento. Esto se evidencia en que cada vez se ven más sitios con Wi-Fi gratis, más personas con plan de datos en sus smartphones y por lo tanto más accesibilidad a estas aplicaciones y servicios.

ENTREVISTA 2

Nombre del experto: Diana Marcela Arismendi

Título laboral: Analista de medios virtuales en Bancolombia

Arismendi afirma que uno de los mayores retos para todas las entidades financieras es disminuir el uso del efectivo por parte de sus clientes. El ecosistema digital ha cambiado significativamente, específicamente en el factor de dispositivos móviles, pero este no está desarrollado en su totalidad dado que los comercios no están del todo integrados al mundo digital, y aún se presenta un gran factor de economía informal que fomenta el predominio del efectivo.

El boom de la tecnología y la adopción de los teléfonos móviles, en especial en los últimos 5 años, ha permitido un crecimiento trascendental en términos de bancarización y en desarrollo del sector bancario. No obstante, la analista no considera que la única vía hacia la adopción de los medios de pago móviles sea la bancarización, ya que existen otros no tradicionales, como Efecty, en el mercado. Considera que los medios de pago móviles son una tendencia a nivel global pero que, como es usual, se acentúan más en Estados Unidos y Europa. Sin embargo, en estos países todavía falta mucho desarrollo ya que el sistema está fragmentado porque los comercios ofrecen medios de pago móviles mediante aplicaciones propias, lo que obliga al consumidor a tener una aplicación diferente para cada comercio. Además no solo los establecimientos y los bancos son los que tienen este tipo de aplicaciones, sino que hay jugadores muy influyentes como Apple, Google y Facebook que ofrecen sus billeteras móviles o formas de realizar transacciones virtualmente.

El público objetivo de estos medios de pago son principalmente los *millennials*, o en general los nativos digitales. Sin embargo, no se puede reducir solo a estos, ya que también hay personas de generaciones anteriores con acceso y adopción de la tecnología, que tienden a estar familiarizados con este tipo de aplicaciones. Los millennials y profesionales valoran mucho su tiempo, por lo que aprecian beneficios como la facilidad de pago, evitar filas, posibilidad de compras no presenciales, manejo del efectivo y un mayor acceso a comercios electrónicos. De igual forma, afirma que la cultura juega un papel importante a la hora de que los colombianos adopten estos medios, ya que muchos no tienen conocimiento de cómo funciona el mundo digital o les genera

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

incertidumbre qué tan seguros puedan ser, por lo que consideran más apropiado tener el dinero físico en su poder.

La analista Arismendi considera que gracias a estas nuevas generaciones emprendedoras, el mercado colombiano tiene gran potencial de desarrollo en el tema de medios de pago móviles, por los cambios de paradigmas que están impulsando. También menciona que actualmente las cifras muestran que Colombia tiene altas tasas de penetración de smartphones, aunque estas no tienen en cuenta que muchos de estos celulares son prepago, es decir que no tiene acceso continuo a la red. Es por esto, que el gobierno se encuentra en la labor de masificar el acceso a internet por medio de Wi-Fi gratis y planes de datos más económicos, permitiendo incluir en el sistema bancario y digital a muchas personas que viven en zonas rurales y alejadas. Sin embargo los bancos y comercios electrónicos deben buscar ofrecer servicios y productos que satisfagan las necesidades específicas de estas poblaciones.

En un principio las entidades bancarias eran las que le presentaban al cliente ofertas de banca digital, tratando así de modificar sus comportamientos de consumo. En cuanto a esto, Arismendi menciona que en los últimos dos años el consumidor ha demandado más este tipo de productos y tiene exigencias específicas del funcionamiento y de las características de estos. Por otro lado, la publicidad y estrategias de mercado de estos productos se presentan de manera aspiracional para el cliente, ya que son ofrecidos como vehículos para alcanzar sueños o metas. Además estos productos, según la analista, deben ser promocionados en redes sociales, buscadores y demás ecosistemas digitales, respondiendo a la naturaleza digital de estos productos.

ENTREVISTA 3

Nombre del experto: John Becerra R

Título laboral: Gerente comercial y Co-fundador de Válidda S.A.S

Según el experto John Becerra, una pasarela de pagos es un intermediario entre el comercio electrónico y los consumidores finales de este. La función que cumple es la de ser un canal por el cual los comercios electrónicos pueden recaudar los recursos provenientes de la venta de sus productos. Inicialmente las pasarelas fueron diseñadas para aceptar pagos con tarjeta de crédito, y para ello existen unas empresas que prestan ese servicio como lo son Redeban y Credibanco. Esta modalidad es exitosa en Estados Unidos, Europa y Asia, ya que allí hay una gran adopción de tarjetas de crédito. Sin embargo, en países latinoamericanos y africanos el principal medio de pago de la población es el efectivo, y por esto surge la necesidad de crear pasarelas como Payválida, que permitan usar este medio de pago en los comercios electrónicos por medio de aliados de recaudo como Gana, Efecty y Vía Baloto.

Becerra expresa que la bancarización es importante, porque reduciría los costos de las transacciones del comercio electrónico, pero considera que el dato de inclusión financiera en Colombia está inflado, debido a que si una persona tiene 5 tarjetas y el estudio las

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

considera como si fueran 5 personas. Además, menciona que en los cinco años que lleva su empresa en el mercado, no se ha presentado una disminución significativa en el uso del efectivo, el cual representa un 86% de las transacciones de Válida S.A.S. El experto tiene conocimiento de las ofertas de medios de pago móviles a nivel mundial y local, entre ellas destaca a Apple Pay y Google Pay, pero opina que estas todavía no se implementarán en Colombia debido a que operan con tarjeta de crédito, por lo cual se pueden tomar entre 5 y 7 años en llegar.

A su vez, el entrevistado considera que la billetera móvil es la que se impondrá en el mercado, pero es un negocio que actualmente es exclusivo de los bancos debido a las regulaciones que se tiene; es por esto que empresas como la suya, apuntan más a los clientes que prefieren transar en efectivo. Sin embargo, Becerra piensa que los bancos se están convirtiendo en empresas de tecnología, ya que las nuevas generaciones de consumidores, liderados por los *Millennials*, no son atraídos por la banca tradicional y siguen mostrando preferencia por el efectivo. Por esto, los sistemas de pago no tradicionales buscan hacer cada vez más sencillo y cómoda la experiencia de compra para el consumidor final.

El marketing y la publicidad que hace Payválida, se enfocan más en la atracción de clientes y en el fomento de estas relaciones comerciales, ya que por ser un negocio B2B no es necesario realizar publicidad dirigida al consumidor final. El esfuerzo que se hace está dirigido hacia su página de internet para que sus clientes potenciales, que son los comercios virtuales, tengan a Payválida como su primera y mejor opción, y encuentren en ellos una solución de recaudo para su negocio.

Finalmente, Becerra manifiesta que el mercado de las pasarelas de pagos y comercio electrónico es complejo pero tiene buenas proyecciones. Es por esto que buscan diferenciarse de sus demás competidores, adaptándose a cada uno de los modelos de negocio de sus comercios clientes, y ofreciéndoles una solución óptima para cada una de sus necesidades específicas.

ANÁLISIS GENERAL

A modo de conclusión, se observa que los expertos encuestados ven un gran potencial y una tendencia creciente en los medios de pago móviles y clasifican a Google Pay y Apple Pay como los competidores más fuertes y con mayor proyección en el mercado. Concuerdan en que las personas aún prefieren principalmente el efectivo como medio de pago, esto dificulta la adopción de estos medios y supone un reto para los bancos y las entidades que prestan estos servicios, los cuales deben cambiar la mentalidad y la forma de consumir de los usuarios. Además se concluye que los expertos consideran que la bancarización juega un papel fundamental en el desarrollo de estos sistemas, y que debido a la penetración del internet estos medios pueden ser una alternativa que impulse la inclusión financiera. Los 3 expertos encuestados consideran que el comportamiento del consumidor de medios de pago móviles de Medellín sigue siendo tradicionalista y por esto le cuesta adoptar estos nuevos sistemas. Esta también es la razón principal por la que estas personas se inclinan más hacia los medios de banca no tradicional, ya que estos le

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

permiten acceder a nuevas oportunidades pero haciendo uso del efectivo, que es a lo que están acostumbrados.

5.2 OBSERVACIONES PARTICIPANTES DE LA OFERTA DE MEDIOS DE PAGO MÓVILES

- **Ubicación: El Centro de Medellín**

El lugar visitado presenta un alto flujo de personas, ya que se encuentra ubicado en una zona donde se encuentran el Banco de la República, centros turísticos e históricos, entidades públicas o gubernamentales, juzgados, clínica y una amplia variedad de locales comerciales tanto informales o como regulados. Se transitó por calles principales como Maracaibo y Carabobo, al igual que por los diferentes parques importantes como el parque Berrío y el parque de San Antonio; además, se visitaron todo tipo de locales para formar una idea de cómo se realizan las transacciones y los pagos en este sector.

Lo que se pudo observar es que se encuentran personas de todos los estratos al igual que muchos turistas que van en busca de conocer los lugares más importantes de la ciudad e interactuar con la dinámica comercial del sector; sin embargo, es importante aclarar que la gran mayoría de habitantes del centro o personas que trabajan en esta zona pertenecen a estratos socioeconómicos generalmente bajos. Este sector de Medellín se caracteriza por tener un ritmo de vida acelerado, lo que cual impulsa a que sus habitantes y visitantes estén siempre en una dinámica de lograr realizar la mayor cantidad de negocios posibles y de disminuir el tiempo que requieren sus actividades.

Este sector también se caracteriza por el alto nivel de informalidad en su comercio, ya que se encuentran muchos puntos de venta ambulantes o improvisados en las calles y esquinas, estos negocios son de todo tipo como: venta de frutas, alimentos y bebidas, artesanías locales, prendas de vestir, accesorios, entre otros. Este comercio incita e implica una alta cantidad de transacciones en efectivo ya que por la situación económica de las personas encargadas de estos negocios, y la naturaleza de los mismos, se dificulta el acceso a recursos que formalicen sus actividades como datáfonos, cajas registradoras, procesos de facturación y demás.

En el centro también se presenta un fenómeno importante y es una gran cantidad de evasión de impuestos, la cual se da por un uso constante del efectivo en este sector. El dinero en efectivo es un medio de pago sumamente difícil de regular para las autoridades, ya que no se genera un registro de las transacciones que se realizan. Adicionalmente, existe una gran cantidad de negocios que aunque tienen locales comerciales, exigen que sus productos o servicios se cancelen únicamente en efectivo, lo cual fomenta aún más su uso. De acuerdo a las personas de los locales observados, los clientes no solicitan muy a menudo pagar con tarjeta, lo que ratifica la preferencia por el efectivo.

Un medio de pago que fomentan fuertemente los locales y comercios del centro es la compra a través de créditos, estos se ofrecen mediante entidades especializadas como

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Créditos El Hueco y Totalcrédito, que son los más reconocidos en el sector; al igual que mediante créditos propios de cada almacén. Los locales comerciales eligen la entidad prestadora de créditos dependiendo de la cercanía del punto de servicio, ya que la distancia puede ser un factor determinante en la decisión de compra del cliente. El uso de los créditos en el día a día tiende a no ser muy solicitado por los clientes, pero se intensifica en temporadas altas como diciembre, mes de madres e inicio de temporadas escolares. Lo anterior se debe a que en estas épocas la gente se siente más impulsada a comprar por necesidades, obligaciones sociales o intereses personales, lo que hace que los clientes estén más dispuestos a incurrir en obligaciones financieras. A su vez, esto se debe a que las personas del sector no tienen una alta capacidad adquisitiva lo que hace que recurran a este tipo de opciones, razón por la cual el sector promueve este sistema de pago.

Los factores mencionados llevan a concluir que el comportamiento de compra de los consumidores de este sector de Medellín gira en torno al uso del efectivo y a la informalidad, ya que esta impulsado por la naturaleza de los establecimientos comerciales que predominan en esta zona. Esto implica una barrera significativa para la adopción de los medios de pago móviles, ya que no se genera un ecosistema regulado que propicie el uso de las tarjetas y a su vez de las aplicaciones virtuales.

- **Ubicación: Florida Parque Comercial**

El centro comercial está ubicado en el Cerro El Volador, cercano a los barrios Robledo, Lopez de Mesa, Pilarica, donde también se encuentra la Universidad Nacional, la Universidad de Antioquia y la fábrica de Coca-Cola. Los habitantes de estos sectores pertenecen a los estratos 2 y 3 principalmente. El parque es estéticamente agradable, moderno y arborizado, ya que es abierto y tiene una gran cantidad de vegetación. Este cuenta con locales altamente reconocidos y posicionados a nivel nacional, los cuales tienen precios que pueden ser percibidos como poco asequibles; no obstante, también se observan tiendas independientes y de marca propia que tienen precios más enfocados a los clientes del sector donde se encuentran.

Al igual que en el centro de la ciudad la mayoría de los locales ofrecen la modalidad de pago con crédito, pensando en la capacidad adquisitiva de los habitantes del sector y se ven almacenes como Agaval los cuales tienen un modelo de negocio enfocado al crédito. En estos locales comerciales también se presenta el aumento del uso de créditos en temporadas altas pero difieren significativamente en el medio pago más usado por los clientes, ya que estos prefieren las tarjetas en especial las débito. Lo anterior se debe a que, de acuerdo a los comentarios de las personas observadas, los habitantes del sector prefieren evitar transitar con efectivo debido a la percepción de inseguridad que se presenta allí, por lo cual prefieren el dinero plástico.

Debido a que en este sector usan más las tarjetas que el efectivo, se indagó acerca de la adopción de medios de pago móviles, sin embargo se pudo observar que los clientes aún no preguntan por este servicio. A diferencia de los clientes, el personal de los almacenes está empezando a conocer este tipo de alternativas y, aunque les llama la atención, no

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

tienen planes de implementarlo todavía debido a la poca demanda de los clientes por estos.

Las personas de este sector, contrario a lo que se pensaba y a lo observado en el centro de la ciudad, tienen una tendencia alta a usar las tarjetas, en especial la débito. Esto se debe principalmente a la situación de inseguridad de la zona, por lo cual es más seguro usar dinero plástico que exponerse al uso del efectivo. Este segmento utiliza principalmente la tarjeta débito, ya que por tener una baja capacidad de adquisitiva, tienen poca capacidad de endeudamiento y se ven afectados por las tasas de interés de las compras diferidas. Adicionalmente, en este centro comercial la gran mayoría de los locales son regulados y cuentan con acceso a datafonos, lo cual hace que las opciones de pago no se limiten solo al efectivo.

- **Ubicación: Parque Comercial El Tesoro y Mall Del Este**

Estos centros comerciales se encuentran ubicados en el sector El Poblado en el barrio El Tesoro, cercano a barrios como San Lucas, Los Naranjos, Los Balsos, entre otros. Este barrio es sumamente residencial y está principalmente ocupado por personas pertenecientes a los estratos 5 y 6, aunque en el sector en general hay zonas residenciales de menores estratos como El Garabato, El Chispero y Santa Catalina. El Tesoro es amplio y cuenta con espacios abiertos y muchas zonas verdes, además de una torre médica y empresarial. La mayoría de sus almacenes son de alta gama, provenientes de marcas internacionales por lo que están, en su mayoría, orientados hacia clientes con gran poder adquisitivo. Por otro lado, el mall Del Este es más pequeño, cuenta con tiendas independientes multimarca, varias peluquerías, y tiene dos protagonistas importantes que son Office Depot y Éxito Vecino. Adicionalmente, cuenta con pequeños establecimientos de gran flujo de personas, en general restaurantes y heladerías, y en su parte superior unas cuantas oficinas y apartaestudios.

En las observaciones se identificó que los establecimientos de comercio de esta zona, a diferencia de los del centro de la ciudad y los del Parque Comercial Florida, no ofrecen créditos, ya que las personas que la frecuentan no demandan esta forma de pagar. Lo anterior se debe a que no se ven en necesidad de recurrir a entidades prestadoras de crédito, dado que ya se encuentran afiliados a un banco, que por su capacidad adquisitiva les aumenta paulatinamente el cupo para créditos. El medio de pago más frecuente de este segmento de clientes es la tarjeta, principalmente de crédito. Esto se debe a la facilidad, tanto de uso, como de capacidad de endeudamiento de las personas que frecuentan estos lugares. Además este tipo de tarjetas ofrecen beneficios, como descuentos, acumulación de millas y puntos, y membresías, las cuales son atractivas para las personas de estos estratos.

Debido a la educación superior de estas personas, este segmento es consciente de la importancia de mantener un buen historial crediticio, lo cual impulsa el uso de tarjetas de crédito, y se evidencia en que muchas de las transacciones que hacen se diferencian a una sola cuota. No obstante, en los casos en los que los productos o el volumen de compra que adquieren conlleva grandes sumas de dinero, estas personas tienen la capacidad y la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

opción de diferir la compra a través de la tarjeta de crédito sin verse afectados por la cuota de los intereses. Por esta misma razón, así no se difiera la compra, prefieren evitar llevar consigo grandes sumas de dinero en efectivo por la comodidad, tranquilidad y seguridad que las tarjetas les brindan.

En cuanto a el uso de medios de pago móviles, se percibió un poco más de conocimiento en cuanto a su existencia y funcionamiento pero tampoco se ha llegado a su adopción en los comercios. Solo se pudo observar un establecimiento que ofrece esta opción de pago permanentemente, sin embargo los empleados manifiestan que ningún cliente la ha utilizado ni solicitado hasta el momento. Adicionalmente, se encontró un establecimiento que adoptó este medio de pago durante el mes de Diciembre de 2015 y sus empleados manifiestan que a través de incentivos lograron que las personas descargaran la aplicación del banco respectivo y pagaran por medio de la aplicación bancaria; no obstante, actualmente el establecimiento ya no ofrece este medio y ha retomado los medios de pago tradicionales pero ocasionalmente los clientes lo solicitan por el buen resultado que dio durante ese mes. En general, la opinión acerca de esta tecnología es positiva y consideran que debe haber más publicidad al respecto, aunque de igual manera, muchos comentan que aún no se piensa en adoptarla debido a que los clientes no la demandan lo suficiente, y siguen demostrando preferencias inclinadas hacia los medios de pago tradicionales como las tarjetas y el efectivo.

5.3 OBSERVACIONES PARTICIPANTES EN PUNTOS DE SERVICIO DE LA BANCA NO TRADICIONAL

5.3.1 GANA

- **Ubicación: Parque del poblado**

El número de personas que asisten a los puntos de servicio GANA depende de la ubicación del local, los que más se llenan y pueden atender hasta mil personas al día son aquellos que se encuentran cerca de las estaciones del metro. En puntos como el parque del Poblado se llega a atender aproximadamente 100 personas al día, es importante aclarar que en este punto se ve un mayor flujo de personas al medio día y después de las 5, cuando finaliza la jornada laboral. Además, las épocas de mayor flujo son las quincenas y durante las fiestas de fin de año debido a que en las quincenas las personas acaban de recibir su salario y durante las fiestas obtienen las primas; lo anterior también conlleva a que durante el mes de Enero haya un poco flujo de clientes.

Los servicios menos demandados son los pines electrónicos para realizar pagos y la compra de servicios de transporte aéreos, mientras que los que más solicitan son giros y recargas, además de los juegos de azar los cuales no están analizados en este trabajo. En GANA las transacciones pueden ser de 1,000 hasta 500,000 pesos pero la mayoría de las personas realizan transacciones inferiores a 100,000 pesos. cuanto es muy pequeñas. Este servicio es usado por personas de todas las edades, pero esta variable también depende de la ubicación del local, dado que por ejemplo dada la cercanía del INEM con la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

estación Poblado hay mucha participación de los estudiantes en estos servicios, mientras que en el parque del poblado se ven personas de 20 años en adelante. Las personas que utilizan estos servicios pertenecen a todos los estratos socioeconómicos, ya que se ven tanto personas con poca capacidad adquisitiva hasta personas que llegan en carros lujosos lo que evidencia su alta capacidad económica; esto último no quiere decir que realicen transacciones de alto valor.

Usuarios:

Persona 1

Descripción: hombre entre 40 y 50 años.

Manifestó que realizó un giro y que es el servicio que más utiliza, aproximadamente entre 1 o 2 veces al mes para enviar dinero a su familia. Llama la atención que las transacciones que realiza no son únicamente para enviar dinero fuera de la ciudad sino que son en su mayoría son transacciones al interior de la ciudad dado que le cuesta más el dinero que debe invertir en pasajes y el tiempo que le toma transportarse. En base esto, el consumidor considera que el costo de la transacción no es significativo ya que como es una necesidad debe hacerlo de todas formas, y aclara que no sabe cuánto le cobran por esta. La persona dice usar este servicio por la cercanía y la buena ubicación de los locales.

Persona 2

Descripción: mujer entre 20 y 30 años.

Asistió al punto de servicio Gana a realizar recarga de celular, manifiesta que lo usa continuamente entre 2 y 3 veces por semana de transacciones de aproximadamente 10 mil pesos. Le gusta este servicio porque hay muchos locales y los puede encontrar cerca de los lugares que más frecuenta como metro del Poblado y parque Berrío, pero considera que el servicio ofrecido por los empleados le hace falta tacto y amabilidad.

○ **Ubicación: Estación metro Poblado**

Lo que más utilizan las personas son las recargas y luego los giros, esto sin tener en cuenta los chances. El uso del pin, como en los demás lugares, es reducido ya que aproximadamente solo lo utilizan 5 personas al mes lo que representa un 3% de las ventas totales del local. Por estar ubicados en una estación del metro y al lado de instituciones educativas llegan toda clase de personas, pueden tener entre los 15 años hasta la tercera edad. Las personas más jóvenes utilizan principalmente recargas de celular. La funcionaria de este local se niega a dar información acerca del número de personas que utilizan los servicios ni el promedio de las transacciones, pero manifiesta que hay más volumen de personas en quincena, los viernes y en diciembre.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Usuarios:

Persona 1

Descripción: Mujer de aproximadamente 40 años.

Los servicios que más utiliza son las recargas, giros y chances. Manifiesta que usa este servicio porque está en todas partes, lo considera confiable ya que nunca ha tenido problemas, y ágil y rápido porque el funcionario se encarga de toda la operación. Hace uso del servicio de recargas más o menos cada dos días y giros una vez al mes. En cuanto a los otros puntos de servicio como Vía Baloto y Efecty, considera que el primero es muy complicado y en el segundo tiene la percepción de que es un servicio para estratos altos.

Persona 2

Descripción: Hombre de aproximadamente 20 años.

Los servicios que más usa son recarga de datos y minutos una vez a la semana, y también realiza giros esporádicamente; no ha usado el servicio de pin que ofrece Gana. Usa estos servicios porque considera que Gana es un operador de giros que además es accesible porque está en muchos lugares y lo considera seguro porque nunca ha tenido problemas con el servicio.

Persona 3

Descripción: Mujer de aproximadamente 22 años.

Utiliza únicamente el servicio de recarga una vez a la semana. Al preguntarle por el uso del pin electrónico manifiesta que su hermano ha usado el de Efecty y que solo le piden los datos y el número de documento, lo que relacionaba con la facilidad del servicio de Gana porque no requiere de muchos procesos ni entrega de datos. Adicionalmente dice que prefiere el servicio de Gana porque hay más puntos de servicio y está en los barrios, mientras que Vía Baloto solo está en los parques. En cuanto al servicio de Gana considera que es excelente ya que hay mucha variedad en su oferta pero considera que los empleados no siempre son amables.

5.3.2 EFECTY

○ Ubicación: Parque del Poblado

Los servicios más utilizados en Efecty son el pago de facturas de servicios públicos y de revistas de ventas por catálogo, además también lo usan para giros, pagos de pensión, certificados de tradición y libertad, y compraventa de propiedades. La percepción de la empleada del local es que asisten más que todo personas de estratos 5 y 6 del sector, y mensajeros. En cuanto al número de usuarios que usan estos servicios varían entre 181 y

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

300 por día, en las quincenas y diciembre (hasta el 24) es que puede llegar a 300 usuarios porque la gente realiza más giros al contar con más dinero; también percibe que la mayoría de las personas tienen de 50 años en adelante. Otro de los servicios que más utilizan es el pago de seguridad social de los empleados de las empresas, que lo utilizan del primero al 12 de cada mes. Además, manifiesta que el uso de los pines es muy reducido ya que solo lo usan aproximadamente 6 personas al mes. La transacción más frecuente es de 100 mil pesos y tiene un costo de 6 mil pesos.

Usuarios:

Persona 1

Descripción: Hombre de aproximadamente 30 años.

Este señor usa giros y consignaciones, y considera que Efecty es el más conocido pero no le gustó el servicio de este local ya que le pidieron más requisitos que en el local que usualmente utiliza que es el del Mall La Visitación, y agrega que si todos los locales ofrecieran ese servicio se cambiaría. En cuanto al servicio de giros manifiesta usarlo 4 veces al mes pero le gustaría que hubieran más locales.

Persona 2

Descripción: Hombre de aproximadamente 27 años.

Suele utilizar el servicio de giros y solo usa Efecty porque considera que es el mejor para estos servicios. Considera que ofrecen un buen servicio, y en cuanto a las tarifas de la transacción manifiesta no percibirlos porque no ha tenido la necesidad o interés de usar los otros servicios como Gana o Vía Baloto por lo cual no puede compararlos.

Persona 3

Descripción: Hombre de aproximadamente 40 años.

Usa el servicio de giros en Efecty 2 o 3 veces por mes, y considera que el servicio es rápido ya que nunca encuentra filas y es fácil de usar. Prefiere este local por su cercanía con la oficina.

○ **Ubicación: Olímpica de Carabobo**

Los servicios que más utilizan los usuarios son los giros y los pagos de facturas. Al preguntar por el uso de PinValida sorprendentemente la respuesta fue que los jóvenes entre 12 a 25 años lo usan mucho más que en los otros locales consultados, pueden ser hasta 20 personas al mes; este segmento también realiza muchas recargas de celular pero de montos pequeños, mientras que los de 25 años en adelante pagan 130 mil pesos o más. Los pagos son muy utilizados por las señoras para pagar más que todo revistas de ventas por catálogo y pago de servicios, y los comerciantes utilizan los giros para realizar pagos

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

de negocios. En cuanto al flujo de personas, este local de Efecty llega a atender entre 150 y 350 personas por día.

Usuarios:

Persona1

Descripción: Mujer de aproximadamente 45 años.

Asistió a este punto de servicio para reclamar un giro y pagar facturas. Prefiere Efecty porque considera que en Gana preguntan muchas cosas y en Efecty solo la cédula y la huella dactilar, para ella el hecho de que le hayan enviado un giro implica que tiene el derecho a reclamarlo sin tantos tramites. Visita este local aproximadamente 2 veces a la semana y considera que el servicio es rápido y confiable, además le queda cerca y es muy fácil utilizar sus servicios.

Persona 2:

Descripción: Hombre de aproximadamente 55 años.

El único servicio que utiliza en Efecty es el giro, el cual realiza siempre una vez al mes para transacciones comerciales. Para él este servicio es conveniente ya que aprovecha para usarlo de camino a su trabajo, además considera que el servicio es excelente, ágil y hay varios locales en la zona por la que circula constantemente.

- **Ubicación: Maracaibo**

El servicio más utilizado por los usuarios es el giro. A este local asisten todo tipo de personas, pero principalmente son personas mayores de 20 años ya que los menores no pueden realizar giros allí. Dada la ubicación del local los estratos de los clientes es de estratos bajos, es decir del 1 al 3, y la visita de usuarios por día puede variar entre 100 y 200 usuarios. El uso del pin es eventual ya que se realiza en promedio una transacción de este tipo cada ocho días. Los días de quincena y en Diciembre aumenta el flujo de personas significativamente.

Usuarios:

Persona 1

Descripción: Hombre de alrededor 40 años.

Realizó un giro, y es un servicio que utiliza una vez por semana; también utiliza Efecty regularmente para pagar servicios y la factura de sus celular. Manifiesta siempre ir a Efecty porque le genera más confianza que los demás pero muy de vez en cuando utiliza Gana. Considera que en Efecty el servicio es muy bueno porque nunca ha tenido problemas y por esto no busca las otras marcas a menos de que se lo exijan para realizar algún pago o transacción.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Persona 2

Descripción: Hombre de alrededor 60 años.

El único servicio que utiliza en Efecty es el pago de servicios y otras facturas, el cual realiza una vez al mes siempre en el mismo local. La razón por la que usa solo este local es por la cercanía con su lugar de trabajo y por eso no usa otros, aunque es importante aclarar que se pudo observar que en el local del lado se encontraba un punto de servicio de Gana. Además, su preferencia por Efecty también se debe a que considera que el servicio es rápido y confiable.

5.3.3 VÍA BALOTO

- **Ubicación: Olímpica de Carabobo**

Los usuarios usan más que todo el servicio de consignaciones bancarias, pago de facturas y giros, además del servicio de lotería; conjuntamente, la funcionaria del local manifiesta que también se realizan muchas compras de tiquetes aéreos. El monto de las consignaciones es alto y varía entre 1 millón y 8 millones. En cuanto al flujo de usuarios pueden atender entre 80 y 130 personas diarias, y el perfil de estos usuarios se ajusta a todos los estratos y a edades entre 30 y 60 años.

Usuarios:

Persona 1

Descripción: Hombre de aproximadamente 18 años.

El servicio que utiliza en Vía Baloto fue el pago de una factura de celular y manifiesta que este es el único que utiliza generalmente. Prefiere esta empresa porque considera que es la única en la que solo con el código le permite pagar la factura, ya que le gusta ahorrar papel y considera que es más fácil y seguro porque le envían un mensaje de texto confirmando la transacción. Lo anterior lo impulsa a pensar que el servicio es de alta calidad y de gran facilidad para el usuario.

Persona 2

Descripción: Mujer de alrededor 40 años.

El servicio que utilizó fue el pago de una factura de internet, y especifica que utiliza el servicio de manera mensual y ocasionalmente realiza giros. Aclara que siempre usa Efecty solo que esta vez el servicio no funcionó porque el sistema no leyó el código y tuvo que ir a Vía Baloto. También menciona que no usaba ningún otro servicio porque Efecty era el único que conocía aún cuando el Vía Baloto estaba en el local contiguo. Considera que el servicio de Efecty es rápido y sencillo, pero ahora considera que Vía Baloto tiene

un mejor sistema porque sí leyó el código con facilidad por lo cual lo percibe como más confiable y piensa seguir utilizándolo.

Persona 3

Descripción: Mujer de alrededor 30 años.

Asistió a Vía Baloto a pagar una factura pero también usa el servicio de recargas, ambos servicios una vez al mes. Le gusta porque tiene mucha cobertura o puntos de servicio, y por estar cerca de los lugares que frecuenta. Considera que es un buen servicio pero no le gusta porque muchas veces está caída la red y cuando esto pasa prefiere ir al banco que ir a otras empresas que ofrecen esos servicios, como Gana y Efecty. Además manifiesta que no los usa porque no los conoce bien y por desconocimiento de que en esas empresas también se podía pagar facturas.

- **Ubicación: San Antonio**

Este punto de servicio se encuentra ubicado en un local comercial tipo miscelanea por lo que la funcionaria de este es la encargada del local más no una empleada de Baloto. La señora relata que el servicio que más se usa son las recargas seguido de los pagos de facturas y servicios, y que aproximadamente el flujo de personas diario es entre 40 y 100 personas, esta variación se debe más a quincenas o de acuerdo al día en que reciben el pago de su salario. Las personas que asisten son de estrato medio y en su mayoría tienen más de cuarenta años, y suelen ser clientes frecuentes del almacén. Aclara que el pin se utiliza muy poco, aproximadamente 5 por mes.

Usuarios:

Persona 1

Descripción: Mujer de aproximadamente 45 años.

Es una clienta frecuente que por medio de Baloto únicamente paga facturas, prefiere este servicio ya que considera que los bancos son muy llenos y además este punto es muy cercano para ella y siente que le prestan buena atención. Va entre una y dos veces al mes, y manifiesta no usar Gana ni Efecty ya que no los considera igual de seguros por estar ubicados en la calle, lo que implica tener que sacar su dinero en lugares muy públicos y expuestos.

Persona 2

Descripción: Hombre de alrededor 35 años.

Realiza pago de facturas y giros entre dos y tres veces por semana. Considera que hay muchos puntos de Baloto disponibles y que además el servicio es rápido ya que solo se demora dos minutos aproximadamente. A su vez lo considera confiable y seguro porque

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

siempre su dinero llega a su destino sin problemas. Aclara usar Gana y Efecty únicamente cuando le especifican que la transacción se debe realizar por alguno de estos medios.

5.4 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS AL SEGMENTO DE ESTRATOS 1 A 3

Se identificó que este segmento no percibe la necesidad de usar medios de pago móviles de banca tradicional, ya que están acostumbrados a usar el efectivo para sus transacciones diarias y muchos no están en capacidad de acceder a un plan de datos. Muestran una alta preferencia por los puntos de servicio de banca no tradicional por razones de costos, cercanía, facilidad y agilidad, pero sobretodo por la amplia cobertura que tienen estos locales, lo cual facilita en gran medida su acceso a estos servicios. Los productos más demandados por los usuarios son giros, recargas y pago de facturas, ya que simplifican actividades rutinarias, al ofrecerlas en un mismo punto de servicio. Este segmento tiene poco conocimiento de los servicios de pines electrónicos y botones de pago ofrecidos por estas empresas, razón por la cual no los utilizan; no obstante, cuando se expusieron estas opciones de pago, se despertó un gran interés en los jóvenes pero no se evidenció la misma reacción en las personas mayores.

5.5 ANÁLISIS DE ENCUESTAS AL SEGMENTO DE ESTRATOS 4 A 6

Se realizó una encuesta a 111 personas, de las cuales el 46.8% pertenece al estrato socioeconómico 6, el 28.8% al estrato 5 y el 16,2% pertenece al estrato 4. El 8.1% restante pertenece a los estratos 2 y 3 pero dada la baja tasa de respuesta de los estratos 1 a 3, se decidió realizar encuestas adicionales a las personas de estos estratos para conocer la percepción de este segmento que no se pudo abarcar en la primera encuesta.

La encuesta fue enviada a través del correo institucional de la universidad a estudiantes de diferentes carreras, profesores y demás personal de la institución, pero fue respondida principalmente por estudiantes. Las edades de las personas encuestadas se concentraron en menores de 20 años (32.5%) y en personas entre 20 y 35 años (66.7%), dado que los mayores de 35 años no respondieron la encuesta. El Ilustración 14 muestra la preferencia de medios de pago de acuerdo a los rangos de edad, donde se evidencia que las personas entre 20 y 35 años tienen una mayor adopción de las tarjetas, abarcando casi la misma proporción que el efectivo. Por su parte, los menores de 20 años muestran clara preferencia por el uso del efectivo debido a que por su edad, no tienen necesidad de usar dinero plástico.

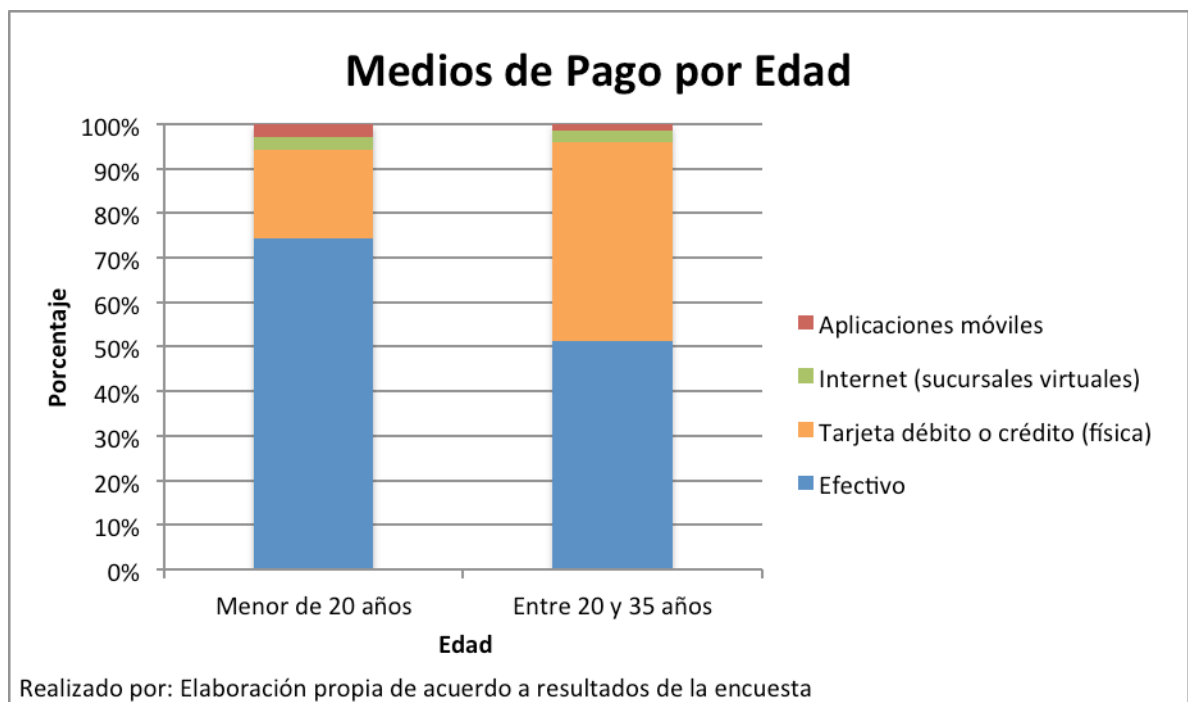


Ilustración 14: Medios de Pago por Edad

Como se observa en el Ilustración 15, el uso de las tarjetas tiende a aumentar con el estrato, lo cual confirma lo identificado en las observaciones realizadas. Adicionalmente, el Ilustración 16 muestra que el uso del efectivo, aunque va disminuyendo cuando el estrato es más alto, sigue siendo significativo en su participación, ya que en el estrato 6, que es donde más disminuye, representa casi el 50%.

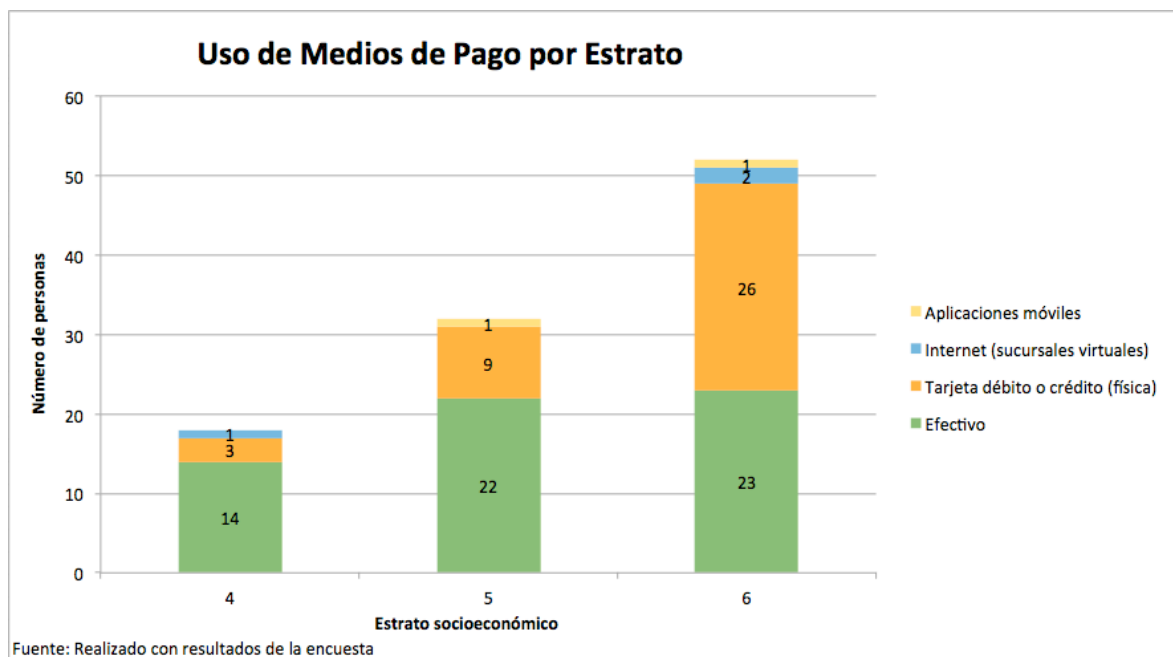


Ilustración 15: Uso de Medios de Pago por Estrato Socioeconómico

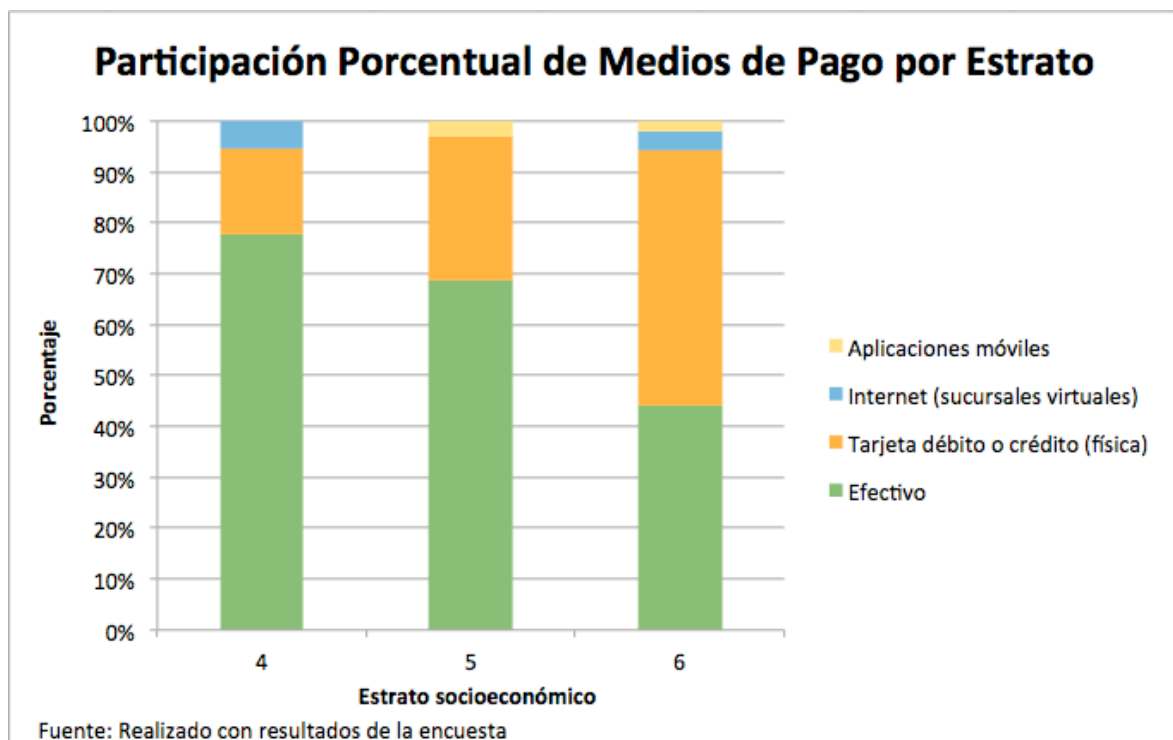


Ilustración 16: Participación Porcentual de Medios de Pago por Estrato

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Como se mencionó anteriormente, las personas que respondieron a esta encuesta son de estratos de 4 a 6. De este segmento, el 81.1% respondieron que sabían qué es un medio de pago móvil. Aunque las observaciones y encuestas mostraron que la mayoría de las personas asocia este concepto sólo a algunas de las ofertas existentes, se pudo identificar que las personas de estos estratos al menos están familiarizadas con esta tecnología.

En cuanto a su adopción, la gran mayoría personas de este segmento ya conocen los medios de pagos móviles y, además de esto, el 76.6% los considera una opción segura; sin embargo, se observó que solo el 47.7% de las personas ha descargado una aplicación. Es decir que aunque los encuestados tienen conocimiento de las ofertas de medios de pago existentes y consideran que son seguros, no se ven motivados a usar este tipo de aplicaciones o sistemas. Por esto, el segmento continúa usando las opciones tradicionales que ya conocen, como el efectivo y las tarjetas, impulsado principalmente por la costumbre y la comodidad que representan estos medios para ellos.

La Ilustración 17 muestra las razones por las cuales los encuestados prefieren un determinado medio de pago, los resultados demuestran que el efectivo es preferido principalmente por la costumbre que tienen las personas de usarlo y la rapidez con la que consideran que pueden hacer las transacciones. Por otro lado los encuestados que prefieren las tarjetas optan por este medio porque lo consideran más cómodo para realizar compras, y por la seguridad que les genera el no tener dinero en efectivo. Adicionalmente, como se ha mencionado previamente el uso del internet y de las aplicaciones móviles es bajo en la ciudad de Medellín, no obstante los encuestados dicen preferir las aplicaciones por comodidad de uso, y el internet por comodidad, rapidez y seguridad.

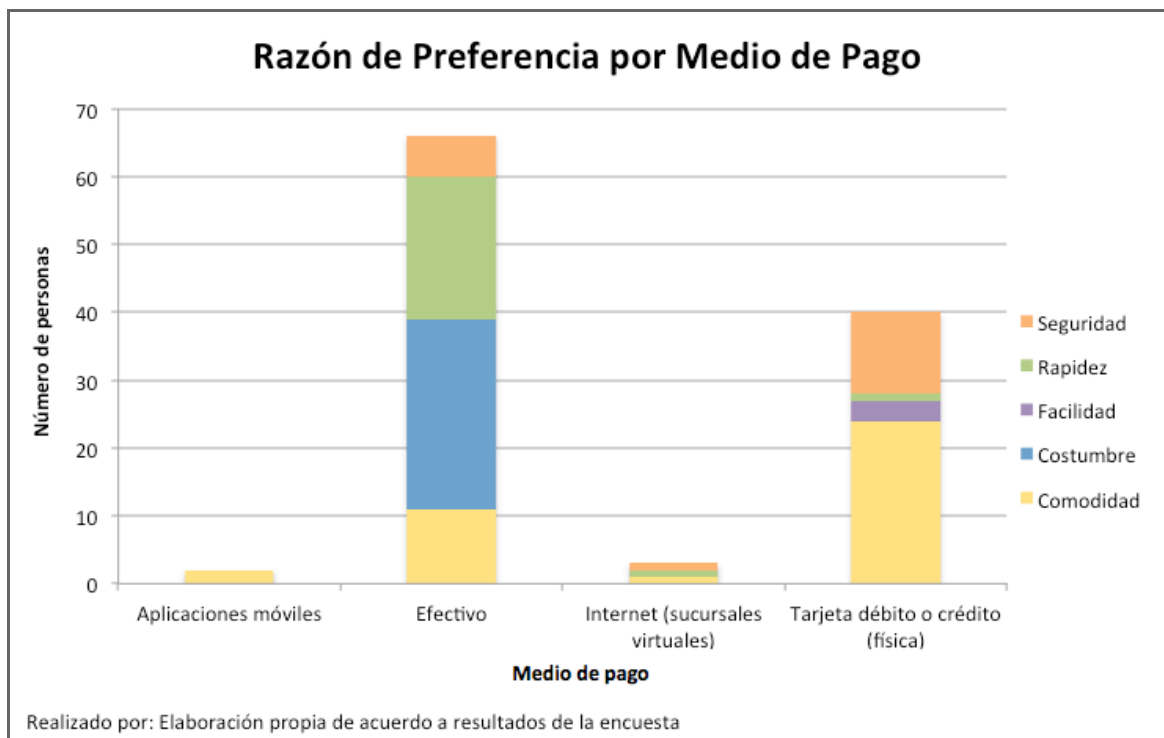


Ilustración 17: Razón de Preferencia por Medio de Pago

El Ilustración 18 muestra únicamente las 48 personas encuestadas que han descargado alguna aplicación móvil bancaria. De estas solamente 6, que representan el 12% de la muestra, nunca usan la aplicación y de este grupo solo una persona considera que no son seguras. Además, cuatro de los encuestados que nunca la usan muestran preferencia por el efectivo, lo que hace que no vean la necesidad de hacer uso de estos nuevos medios de pago.

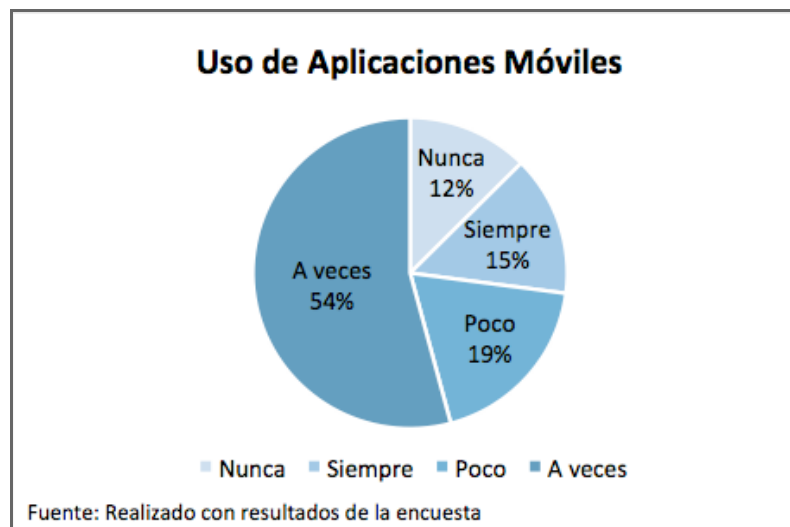


Ilustración 18: Uso Porcentual de Aplicaciones Móviles

Un total de 7 individuos, que representan el 15% de la muestra, siempre utilizan las aplicaciones. Todas tienen conocimiento de lo que son los medios de pago móvil y los consideran seguros. De estas, 2 personas pertenecen a estrato 5 y las demás a estrato 6, lo que demuestra que este último es el que más adopta estos nuevos sistemas. Adicionalmente, únicamente dos personas prefieren el efectivo como medio de pago, mientras que los demás utilizan en su mayoría, tarjetas, aplicaciones o internet.

En cuanto a los 9 encuestados de este segmento que usan poco la aplicación, únicamente uno dice no considerarlos seguros y 7 de estos pertenecen a los estratos 4 y 5, lo que confirma que en estos estratos la adopción no es tan notoria como en el estrato 6. Adicionalmente, 6 personas de las encuestadas dicen preferir el uso del efectivo para realizar transacciones y las otras 3 usan tarjetas débito o crédito.

Por otro lado, el 54% de los encuestados que han descargado la aplicación, lo que equivale a 26 personas, respondieron que a veces la utilizan. De estas, solo una considera que no es un medio seguro para realizar pagos y la mitad usa con más frecuencia el efectivo. De 10 personas que prefieren tarjetas débito o crédito, dos se inclinan por las sucursales virtuales y únicamente una usa aplicaciones con más frecuencia que los otros medios.

En conclusión, se evidencia que a medida que aumenta el estrato se presenta una disminución significativa del efectivo, y que se tiene un mayor conocimiento de la existencia y funcionamiento de los medios de pago móviles. Estos nuevos sistemas son más adoptados por las personas de estrato 6, ya que hacen más uso de las tarjetas que del efectivo. De igual manera, el grupo de personas que están adoptando estos medios de pago se encuentran entre los 20 y 35 años, debido a que los menores de 20 años no les es necesario utilizar tarjetas y por ende aplicaciones. Otro factor que es importante recalcar, es que las personas que prefieren el efectivo lo hacen principalmente por la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

costumbre de usar este medio, mientras que las personas que están migrando hacia nuevas opciones evidencian una búsqueda de comodidad en sus transacciones y actividades.

Conjuntamente, este segmento percibe los medios de pagos móviles como una opción llamativa por los beneficios que ofrece, pero aún no se ve en la necesidad de adaptarlos a sus transacciones diarias, debido a que los comercios aún no los implementan. Las aplicaciones de banca móvil, que son las que permiten realizar transferencias, consulta de saldos y movimientos financieros, muestran una gran adopción entre las personas de estos estratos. Esto facilita la apertura hacia los medios de pagos móviles como las billeteras móviles, que son las que realmente permiten realizar pagos en los comercios. Sin embargo, otra de las razones por las cuales no hay gran adopción de estos sistemas, es la falta de promoción, tanto para los consumidores como para los comercios, lo que causa que haya poco conocimiento de estas nuevas opciones.

6. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

En los últimos 5 años el desarrollo de la tecnología ha impulsado el avance de otras industrias que han ido cambiando su modelo de negocio para adaptarse a las nuevas tendencias; mostrando así al consumidor nuevas formas de satisfacer sus necesidades y hacer las cosas de manera más eficiente y sencilla. Estos avances han impulsado específicamente un cambio en la oferta de los productos y servicios por parte de los bancos y las entidades financieras. La tendencia indica que los bancos están buscando que sus usuarios migren de los medios tradicionales como los cajeros electrónicos, las tarjetas físicas, cheques y dinero en efectivo, a medios digitales o virtuales. El beneficio que ofrece esta transición implica ahorros a las entidades en costos, tiempo y facilidad de regulación y control. Por otro lado, para al usuario ofrece una mayor seguridad, comodidad, reducción de visitas presenciales a sucursales, menores cuotas de manejo, entre otros beneficios.

Colombia muestra comportamientos y características muy similares al continente Africano, el cual es líder en adopción de medios de pago móviles. Esto se debe a que, al igual que en Colombia, hay mucha población concentrada en zonas rurales, lo cual dificulta el acceso a la bancarización y los productos financieros. Sin embargo, se presenta gran adopción de los teléfonos móviles y se ve un amplio desarrollo de alternativas diferentes a la banca tradicional que permiten la inclusión de estas personas en un ecosistema transaccional.

Los sistemas tradicionales como cajeros electrónicos y tarjetas físicas no permiten el desarrollo de personas de cualquier estrato socioeconómico, sino que están más enfocados a quienes tienen acceso a productos bancarios o financieros. Adicionalmente, los cajeros por ubicarse en lugares específicos, no son óptimos para impulsar el desarrollo de países como Colombia, los cuales tienen grandes extensiones de zonas rurales. Las tarjetas aunque son una forma más segura de transportar el dinero, tienen alta posibilidad de ser clonadas y, por los altos niveles de informalidad que se presentan en el país, en muchos lugares se vuelven obsoletas.

Colombia es un país que muestra gran adopción de los teléfonos móviles y una creciente penetración del internet. Sin embargo, debido a una percepción generalizada de inseguridad, desconocimiento, desinformación y comportamiento tradicionalista del consumidor de Medellín, se sigue privilegiando el uso del efectivo y poca adopción de los medios de pago móviles de banca tradicional. No obstante, la percepción del uso del efectivo es subjetivo, ya que las personas lo consideran su medio de pago más frecuente por utilizarlo en sus transacciones diarias y habituales. Esta percepción difiere significativamente en la información de los comercios, en los cuales se puede observar, excepto en los comercios informales, que la mayoría de las transacciones se realizan por medio de tarjetas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

El tipo de tarjeta depende fuertemente de los estratos socioeconómicos de los consumidores. Las personas de estratos bajos que hacen uso de tarjeta la prefieren por seguridad, pero hacen uso de la débito específicamente porque tienen poca capacidad de endeudamiento, bajo o nulo historial crediticio, poco conocimiento de la tarjeta crédito y capacidad limitada para pagar las cuotas de manejo. Por otro lado, las personas de estratos altos reconocen la importancia de tener historial crediticio porque este mejora su capacidad de endeudamiento, y reconocen y valoran beneficios como acumulación de millas y puntos. Esto demuestra que los estratos socioeconómicos más elevados son usuarios potenciales de los medios de pago móviles de banca tradicional, por tener una mejor adopción de las tarjetas de crédito y por consiguiente, también de las débito.

Los millennials en Colombia, aunque tienen gran adopción de la tecnología, muestran rasgos de la cultura de la región al mostrar preferencia por el uso del efectivo. Sin embargo, este grupo es el principal consumidor de medios de pago móviles, tanto tradicionales como no tradicionales. Esto se debe principalmente a que estas personas se adaptan con facilidad a nuevas formas de hacer las cosas y buscan medios que hagan las actividades más sencillas para ellos. Por su parte, las personas entre 30 y 50 años también presentan potencial adopción de estos medios de pago, en especial los de banca no tradicional. Esto se da por la facilidad de uso y por la poca necesidad de interacción directa con la tecnología.

En Medellín todavía hay poca adopción de los medios de pagos móviles, en especial los de banca tradicional, como aplicaciones, billeteras móviles o dispositivos; mientras que se ve un gran avance de los sistemas de pago de la banca no tradicional como Efecty, Gana y Vía Baloto. Esto se debe principalmente a que estas alternativas no requieren un cambio en la forma de hacer las cosas, sino que se adaptan al medio de pago que prefieren las personas, es decir el efectivo. Por otro lado las opciones de banca tradicional buscan impulsar en el consumidor una forma totalmente diferente de realizar sus transacciones, facilitando no solo las cosas para las personas sino también para los bancos y entidades financieras, por temas de costos y control del circulante.

Se considera que para que se presente más adopción de los medios de banca tradicional es necesario que las entidades financieras promuevan con más insistencia sus aplicaciones móviles, y ofrezcan incentivos tanto para los comercios como para los consumidores finales. Lo anterior es importante porque a los habitantes de Medellín les parece interesante la idea de pagar a través del celular, pero los bancos aún no les han mostrado la verdadera necesidad y los beneficios de pagar a través de estos sistemas. La falta de promoción hace que los consumidores no exijan a los comercios esta forma de pago y que los comercios no lo ofrezcan porque el cliente no lo pide. Para fomentar el uso de los medios de pago móviles las entidades financieras deben detener el círculo vicioso que se presenta actualmente.

Además, así los medios de pago de banca no tradicional estén presentando mayor adopción por ser un medio a fin con la cultura del efectivo, se necesita más promoción en cuanto a los servicios de pago de productos de comercio electrónico a través de pines electrónicos y botones de pago. Esta necesidad se evidencia en el poco uso que le dan

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

los usuarios en comparación con la demanda de giros, recargas y pago de facturas que ofrecen estas empresas, lo cual se da principalmente por el poco conocimiento que tienen sobre estos pagos de comercio electrónico.

En conclusión, los medios de pagos móviles son una tendencia creciente a nivel global, tanto de banca tradicional como no tradicional. Sin embargo, en Colombia y específicamente en Medellín, no se ha dado una adopción de estos sistemas por la informalidad y el predominio del uso del efectivo. Los bancos y las entidades prestadoras de estos servicios, deben crear un ecosistema que permita la transición de una mentalidad tradicional a una más abierta que se adapte a los cambios y perciba los beneficios de una banca más tecnológica.

BIBLIOGRAFÍA

- ACH Colombia. (s.f). ¿Cómo funciona? Recuperado el 4 de Abril de 2016, de PSE (Pagos Seguros en Línea): <https://www.pse.com.co/como-funciona>
- Alcaldía de Medellín. (2006). Medellín y su Población. Documento Técnico de Soporte Del Plan de Ordenamiento territorial, 83–90. Recuperado de <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Medellín+y+su+población#1>
- Alcántara, J., Cerón, A., Muñoz, E., Hernández, I., Figueroa, J. G., Goytortúa, C., & Vega, A. (2015). Análisis de comportamiento de los adultos de la generación X de la ciudad de Pachuca, Hidalgo; con respecto a la de la autoconciencia y conocimiento de la salud.
- Alliance For Affordable Internet. (4 de Marzo de 2015). The Affordability Report. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de <http://a4ai.org/affordability-report/report>
- Android. (2015). Android Pay. Recuperado de <https://www.android.com/pay/>
- Apple. (2015). Apple Pay. Recuperado de <https://www.apple.com/apple-pay/>
- Arbeláez, M. A., & Zuluaga, S. (2006). Medios de Pago Electrónicos en Colombia: Evolución y Perspectivas. Fedesarrollo. Recuperado el 13 de Agosto de 2015, de http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/regulafinan/Publicaciones/Documentos/9_9.+SISTEMAS+ELECTRONICOS+DE+PAGO+EN+COLOMBIA.pdf
- ASFI. (2010). Importancia y alcance de la bancarización. Recuperado de <https://www.asfi.gob.bo/LinkClick.aspx?fileticket=upwReo1wSi0%3D&tabid=180&mid=1562>
- Aval, G. (2016). Aval Pay. Recuperado de <http://www.avalpay.com>
- Banca de las Oportunidades. (2015). Banca de las Oportunidades. Recuperado el 14 de 07 de 2015, de Quiénes somos: <http://www.bancadelasoportunidades.com/contenido/contenido.aspx?catID=298&conID=673>
- Bancolombia S.A. (2015). Nueva Billetera Móvil Bancolombia revolucionará la forma de comprar en Colombia. Recuperado de http://saladeprensa.grupobancolombia.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1259763813558&type=FotoG&id=1266353518854&pagename=SalaPrensa/SP_Interna

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

BBVA Innovation Center. (2015). Generación “Millennial.”

Calderón, F. (3 de Marzo de 2014). Forbes México. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de Millennials, ¿los más atractivos en el mercado laboral?: <http://www.forbes.com.mx/millennials-los-mas-atractivos-en-el-mercado-laboral/>

Capera Romero, L., & González Arbeláez, Á. (2011). Reporte de Estabilidad Financiera: Un índice de bancarización para Colombia. Banco de la República de Colombia. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ref_tema_7_sep_2011.pdf

Cerezo, J. M. (2014). Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano. Recuperado de Revista número 83: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051309150001&activo=6.do

Contreras, E. (19 de Abril de 2016). El Economista. Recuperado el 25 de Abril de 2016, de <http://www.eleconomista.es/banca-finanzas/noticias/7501918/04/16/El-pago-con-un-selfie-se-empezara-a-probar-en-Espana-dentro-de-un-ano.html>: <http://www.eleconomista.es/banca-finanzas/noticias/7501918/04/16/El-pago-con-un-selfie-se-empezara-a-probar-en-Espana-dentro-de-un-ano.html>

Contreras, E. (2014). Bankinter lanza su aplicación que convierte el móvil en tarjeta bancaria. El Economista. Recuperado de http://www.clipmedia.net/ficheros/2014/09_sep/d%C3%B1920.pdf

Créditos Rápidos SAS. (s.f). ¿Cómo funciona? Recuperado el 4 de Abril de 2016, de RapiCredit: <http://www.rapicredit.com/comoFunciona;jsessionid=667A5FCA3198C83F7F75CEE981B52DCF>

Cuberos Mejía, R., Fuenmayor, K., Indriago, J. A., Molina, N., Camacho, C., & Villalobos, E. (8 de Agosto de 2014). Academia. Recuperado el 20 de Agosto de 2015, de http://www.academia.edu/12586009/La_presencia_de_redes_Wi-Fi_como_indicador_de_penetraci%C3%B3n_de_Internet_en_comunidades_urbanas

DANE. (15 de Septiembre de 2014). Comunicado de Prensa. Recuperado el 10 de Agosto de 2015, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/CP_pobreza_mon_jul13_jun14.pdf

Deaton, R. (2002). Enhanced Digital Wallet, 1(19).

Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. Contaduría Y Administración, 60, 107–132.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

doi:10.1016/j.cya.2015.08.003

Diners Club. (2016). PayClub Móvil. Recuperado de <https://www.payclub.com.ec/mpos/>

Dintel. (2009). Los bancos incrementan la seguridad con la biometría. *Revista Dintel*. Recuperado de <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero1/Seguridad/Publica/Viterbo.pdf>

Efectivo Ltda. (s.f). Acerca de Efectivo Ltda. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de Efecty: <https://www.efecty.com.co/webefecty/nosotros.html>

El País. (3 de Agosto de 2014). Economía. Recuperado el 30 de Julio de 2014, de <http://www.elpais.com.uy/economia/noticias/bancos-uruguay-ya-preparan-migracion.html>

El Tiempo. (13 de Febrero de 2015). Tecnósfera. Recuperado el 5 de Septiembre de 2015, de Colombia tiene el internet móvil más barato de Latinoamérica: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/tarifas-de-planes-de-internet-movil-en-colombia/15239679>

El Universal. (16 de Septiembre de 2014). Una persona no es pobre en Colombia si gana más de \$6.947 diarios. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://www.eluniversal.com.co/economica/una-persona-no-es-pobre-en-colombia-si-gana-mas-de-6947-diarios-171137>

Fabbri, M. S. (n.d.). Las técnicas de investigación: la observación. Recuperado de http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales_de_catedras/trabajo_de_campo/solefabri1.htm

FFIEC. (n.d.). Definition of E-Banking. Recuperado de <http://ithandbook.ffiec.gov/it-booklets/e-banking/introduction/definition-of-e-banking-.aspx>

Garitaonandía, C., Peña, E. F., & Oleaga, J. (2005). Abundancia audiovisual y compra virtual Usos del comercio electrónico entre los abonados a la televisión digital (pp. 159–181). Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/recursosbiblioteca.eia.edu.co/ehost/detail/detail?vid=2&sid=b866e25a-31b1-4e86-97b6-ff0de1c208d6%40sessionmgr110&hid=109&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2I0ZT1laG9zdC1saXZl#db=fua&AN=18072458>

GSMA. (21 de Abril de 2016). Global adoption of mobile money in 2015: A look at the data. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de GSMA: www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/mobile-money/global-adoption-mobile-money-2015-look-data

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Gtech. (s.f). ¿Quiénes somos? Recuperado el 4 de Abril de 2016, de VíaBaloto: <http://www.viabaloto.com/somos>

Hamdi, H. (2011). Can E-Payment Systems Revolutionize Finance of the Less Developed Countries? The Case of Mobile Payment Technology. International Journal of Economics and Financial Issues. Recuperado de <http://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/5>

Hof, R. D. (2015). Apple Pay. MIT Technology Review, (2), 50–54.

Lorange, P., & Rembiszewski, J. (2016). Customer related innovations in the 21st century. Organizational Dynamics. doi:10.1016/j.orgdyn.2016.02.009

McDaniel, C., Lamb, C. W., & Jr., J. F. H. (2008). Introduction to Marketing. Mason, Ohio.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones. (2014). 77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a internet. Recuperado el 06 de Marzo de 2015, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6048.html>

MinTIC. (2014). Boletín trimestral de las TIC. Recuperado de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-8127_archivo_pdf

MinTIC. (2015). Sector TIC. Recuperado el 3 de Septiembre de 2015, de Internet: Departamento Antioquia: <http://estrategiaticolombia.co/estadisticas/stats.php?id=25&pres=det&jer=2&cod=05>

MinTIC. (2015). Sector TIC. Recuperado el 3 de Septiembre de 2015, de Internet: Nacional: <http://estrategiaticolombia.co/estadisticas/stats.php?&pres=content&jer=1&cod=&id=26#TTC>

MinTIC. (2015). Sector TIC. Recuperado el 5 de Septiembre de 2015, de Internet Móvil: <http://estrategiaticolombia.co/estadisticas/stats.php?id=14&jer=1&cod=>

MIT. (n.d.). Technology Repaints the Payment Landscape Alipay Leads a Digital Finance Revolution in China. MIT Technology Review, (2), 66–68.

NAE. (2015). África, líder en banca móvil. Recuperado de <http://nae.es/africa-lider-en-banca-movil/>

National Consumer Law Center. (2009). Cell Phone E-Wallets for the Unbanked and Immigrant. NCLC Report. Boston.

Nielsen. (2014). E-Commerce: Evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.001

Patel, V. (2013). Virtual Payments , Real Benefits.

Peláez, A. (2014). Fundamentos de mercadeo. Envigado, Colombia.

Perilla S., S., & Mojica, J. (7 de Marzo de 2015). Colombianas trabajan más que los hombres, pero ganan menos que ellos. *El Tiempo*.

Prior, F., & Santomá, J. (2008). La banca móvil como catalizadora de la bancarización de los pobres: modelos de negocio y desafíos regulatorios. Universidad de Navarra. Recuperado de <http://iese.edu/research/pdfs/DI-0738.pdf>

Réditos Empresariales. (s.f). Quienes somos: Acerca de Gana. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de Gana: <http://www.gana.com.co/acercadegana.html>

Rivera, J., & Rob, V. D. M. (2013). Gartner Says Worldwide Mobile Payment Transaction Value to Surpass \$235 Billion in 2013. Recuperado de <http://www.gartner.com/newsroom/id/2504915>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. México Distrito Federal. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

Rouse, M. (2005). e-commerce (electronic commerce or EC). Recuperado de <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>

Ruiz, L. M. (2014). Plataformas de Paypal y Google ganan terreno en las transacciones de pago. *La República*. Recuperado de http://www.larepublica.co/plataformas-de-paypal-y-google-ganan-terreno-en-las-transacciones-de-pago_162456

Solomon, M. R. (2013). Comportamiento del Consumidor (10a edición.). Naucalpan de Juárez.

Statista . (2016). E-commerce. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2018 (in billion U.S. dollars) : <http://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Statista. (2016). Key Figures of E-Commerce. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de Mobile shopping penetration worldwide as of 4th quarter 2014, by region: <http://www.statista.com/statistics/418393/mcommerce-penetration-worldwide-region/>

Superintendencia Financiera de Colombia, & Banca de Oportunidades. (2014). Reporte de Inclusión Financiera 2013. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de http://www.bancadelasoportunidades.gov.co/documentos/Reporte_Inclusion_Financiera/3er_reporte/reporte_web.pdf

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

- Tafur Saiden, C. (2008). Bancarización: Una Aproximación al Caso Colombiano a la luz de América Latina. *Estudios Gerenciales*, 25(110), 13–37. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232009000100002&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Tecnocom. (2014). Tendencias en medio de pago 2014.pdf (pp. 60–64). Recuperado de http://www.tecnocom.es/documents/10181/27549/Informe_MediosPago_2014.pdf
- The World Bank. (2015). Infrastructure. Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de Data: <http://data.worldbank.org/topic/infrastructure>
- The World Bank. (2015). Internet Users (per 100 people). Recuperado el 27 de Agosto de 2015 , de Data: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>
- Válidda. (2016). Payválida. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de Quienes somos: <https://www.payvalida.com/about.html>
- Vargas, J. A. (2011). Retos de la bancarización en Colombia. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/retos-la-bancarizacion-colombia>
- VISA, R. de empresarios. (2014). Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en México. Recuperado de <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>

ANEXO 1

GUÍA DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS

A continuación se presentan dos tipos de entrevistas, las cuales se plantea realizar a expertos de diferentes áreas del conocimiento. Esto se efectuará de esta manera con el fin de identificar contrastes y diferentes puntos de vista entre los análisis y estrategias que plantean los expertos del sector financiero y los expertos en temas mercadológicos y de consumidor. La encuesta dirigida a expertos del sector financiero está dirigida específicamente a aquellos que se encargan de la planeación, investigación y lanzamiento de sistemas de pagos, que a su vez conocen los detalles técnicos y los comportamientos específicos de los consumidores de productos financieros. El otro tipo de encuesta se plantea como un complemento a las preguntas de las entrevistas a expertos financieros dado que en algunos casos se encuentran personas con conocimientos en ambos temas. El diseño de esta entrevista y está dirigida a expertos en el área de mercadeo y del comportamiento del consumidor.

Entrevistas a expertos en temas financieros y medios de pago:

1. Se pudo identificar que en los países desarrollados el uso de dinero en efectivo y los medios de pago tradicionales o convencionales ha ido presentando una disminución significativa y que los medios de pago electrónicos han tomado cada vez más fuerza. ¿En nuestro país se está presentando una situación similar o todavía la población hace mucho uso del efectivo? ¿Por qué?
 - a. ¿Ha notado una evolución significativa en los medios de pago?
2. Actualmente el nivel de bancarización en Colombia está alcanzando X por ciento, ¿esto implica que también ha aumentado el uso de medios de pago electrónicos?
3. ¿Qué sistemas de pago móvil conoce a nivel internacional y a nivel nacional?
4. ¿Hacia qué público objetivo están dirigidos?
5. ¿Cómo cree que se beneficia la población Colombiana al hacer uso de estos nuevos sistemas de pago?
6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de éstos con respecto a los medios tradicionales?
7. ¿Cómo se diferencia los consumidores globales de medios de pago móviles de los consumidores Colombianos?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

8. El consumidor colombiano es altamente tradicionalista, apegado a los productos que ya conoce y a los que está acostumbrado, ¿Qué estrategias se plantean para hacer frente a este elemento cultural y así facilitar la adopción de estos nuevos productos?
9. ¿Qué otras dificultades o retos existen para implementarlos en Colombia con respecto a los demás países?
10. ¿Estos nuevos medios de pago se pueden ver como vehículos de inclusión financiera y bancarización masiva? ¿Por qué?
11. ¿Cuál es la importancia de éstos como motor del sistema financiero?
12. A nivel investigativo se pudo identificar que a internacionalmente estas iniciativas de sistemas de pagos móviles pueden contribuir a la disminución de la pobreza y la desigualdad social en países emergentes y países subdesarrollados. ¿Qué opina al respecto?
13. Por décadas los países desarrollados han venido trabajando en implementar nuevas alternativas para fomentar la bancarización, por esto invierten mucho en investigación y desarrollo ¿Aproximadamente cuándo se empezaron a considerar los nuevos medios de pago móviles como una opción viable para implementar en nuestro país?
14. ¿Qué tan costoso es implementar estos sistemas vs el beneficio que conllevan?
15. ¿Considera que el desarrollo y la adopción de los avances tecnológicos actuales facilita la adopción de los nuevos de pagos de móviles?
16. Para el uso de los medios de pago virtuales es necesario el acceso a una red de internet, ya sea banda ancha o móvil, ¿se ha considerado hacer alianzas con empresas proveedoras de estos servicios?

Entrevistas a expertos en temas de comportamiento del consumidor y mercadeo (complemento a las preguntas anteriormente presentadas):

17. Se identifica que las personas no siempre manifiestan tener necesidad hasta que las empresas lanzan productos o servicios que muestran que hay algo que facilita un proceso ya sea del día a día o de la vida laboral. Los sistemas de pago móviles llevan un par de años en los países desarrollados ¿considera que en Colombia las personas empezaron a solicitar este avance en los sistemas de pago o fueron las entidades financieras las que incentivaron esta necesidad al consumidor?
 - a. ¿Cómo se puede describir el consumidor de estos productos?
18. Las personas al consumir productos no financieros como ropa, carros, viajes, etc, buscan satisfacer necesidades más allá del producto en sí mismo. Con los

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

productos financieros como este ¿las personas también presentan este tipo de aspiraciones?

19. ¿Cómo se desarrolla branding o marketing de este tipo de productos y en qué se diferencia del marketing de los demás productos? ¿Varían significativamente los costos de mercadeo de un medio de pago móvil con respecto al de los productos no financieros?
20. ¿Qué tan determinante es el branding para potenciar el consumo de estos productos?
21. ¿Qué tan desarrollado puede llegar a ser este mercado en el mediano plazo?

ANEXO 2

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A EXPERTO #1

Nombre del experto: Camilo Jiménez

Título laboral: Promotor de la aplicación *Billetera Móvil Bancolombia*

Entrevistador: Buenos días la entrevista se va a realizar al Camilo Jiménez, encargado de promocionar la aplicación virtual de Bancolombia en el país. Se puede identificar que en los países desarrollados el uso del efectivo ha ido disminuyendo cada vez mas y se usan mas las tarjetas, aunque estas están también disminuyendo poco a poco pero no tan significativamente. Se ven las nuevas aplicaciones virtuales y billeteras móviles. Lo que quisiéramos saber es si en nuestro país ya se están presentando esa situación similar, si se demora o en que etapa nos encontramos frente a esos cambios.

Entrevistado: Sí, mira básicamente Colombia es un país que apenas el 40% de la población tiene dinero de plástico, es decir tarjetas ya sea debito o crédito. Ese es el gran reto de Bancolombia y de la banca en el país, digamos que emigrar todo el tema de efectivo al plástico. Ahora con los smartphones y toda la tecnología que nos está inundando cada día, digamos que se han vuelto una extensión de nuestro cuerpo, y para ser algo mas cotidiano y fácil acceso a los clientes tenemos aplicaciones móviles que nos llevan nuestro dinero en la nube. Un claro ejemplo de esto es la aplicación Bancolombia o la billetera móvil; ¿qué es la billetera móvil? Básicamente es un canal en el cual puedo yo agregar tarjetas de crédito Bancolombia y puedo llevarla en mi teléfono, en mi Smartphone, básicamente es eso.

Entrevistador: También en Colombia vemos que va disminuyendo progresivamente el uso del efectivo cierto?

Entrevistado: como te decía antes ese el reto de la banca acá es cada día los comerciales están en las empresas haciendo negocios para que toda la nómina de las mismas tengas un beneficio por tener la nómina en las tarjetas débito de las empresas. Básicamente Bancolombia es el pulso más grande que tiene Colombia y siendo así compite por experiencias mas no por tasas. Claramente está que si Bancolombia baja las tasas otros bancos también podrían competir con estas y digamos que ese no es el valor agregado de Bancolombia; entonces sí, nosotros mostramos los beneficios que tiene el dinero plástico te puedo mencionar algunos como lo es: seguridad, el solo hecho de llevar dinero en efectivo representa un riesgo para el cliente y aún más en Colombia que se ve tanta inseguridad en algunos sitios.

Entrevistador: Listo, y como dirías que ha sido la evolución de los medios de pago acá en Colombia?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Entrevistado: Básicamente el dinero plástico viene de un estadounidense, simplemente fue es un tema de transacciones y un tema de comisiones por debajo. En Colombia lo que se viene dando es migrar ese 60% de clientes que no están bancarizados que el cual se piensa llegar a esos puntos donde Bancolombia no puede estar y lo hace con estas extremidades, por ejemplo con los corresponsales bancarios que son todas esas tiendas, todos esos comercios que nosotros vemos en lugares con el logo de Bancolombia y que los clientes pueden sacar productos bancarios Bancolombia, valga la aclaración. Y que digamos que puedan ser un banco el barrio o un banco en una vereda. Colombia es un país que tiene mucho potencial, que muchos bancos extranjeros están apuntando mucho a este país y que realmente falta bastante gente por bancarizarse. Digamos que en la ciudad no se ve tanto pero ese es el gran reto, pasar al dinero plástico y de ahí llevar a otros canales en los cuales podamos utilizar los mismos.

Entrevistador: También en la investigación que hemos realizado vemos que la bancarización va en aumento progresivamente cada año, las cifras del 2014 fueron muy buenas y se ha visto que han alcanzado altos niveles. Quisiéramos preguntar si el aumento en la bancarización también implica aumenta el uso de medios de pago móviles?

Entrevistado: Lo de los móviles apenas se está implementando en Colombia, la primera empresa que sacó un canal para pagar por medios de pago fue Bancolombia pero todas las aplicaciones de los bancos pueden llevar las transacciones reales.

Entrevistador: Sí exacto, no solo como medios de pago sino como transaccionales.

Entrevistado: Listo sí, realmente se dio un incremento bastante grande porque todos nos levantamos con el celular prácticamente. Las empresas hoy en día cuando afilian una persona están pidiendo una cuenta para poder consignarle, es muy tedioso para una compañía sacar el cheque o el efectivo para toda una nómina, y es inclusive inseguro. Podemos ver diario en las noticias que roban 50 millones en un banco, así nos están robando y se perdió la nómina. Entonces básicamente es eso, Colombia está cada día incrementando la bancarización, con esto se crea facilitarle al usuario el traslado desde las casa o el lugar donde esté al banco, a hacer filas. La idea básicamente con esta aplicación es hacer eso, es mirar un poco a los clientes desde las filas incomodas, desde el que no tiene tiempo en el día a tener en el Smartphone el control de las cuentas, el control de las transacciones, etc.

Entrevistador: Mas o menos a nivel internacional qué medios de pago móviles, ya hablando específicamente de las billeteras y eso, ¿se conocen acá?

Entrevistado: Pues mira, aquí en Colombia no a entrado ninguna billetera internacional, actualmente está en el mercado gringo el tema de ApplePay y la de Androide. Estas no han entrado al mercado colombiano ni al latinoamericano precisamente porque apenas se está acentuando en el mercado gringo, que digamos que es la base en la que ellos experimentan y luego se empiezan a expandir.

Entrevistador: Sí, eso está como muy nuevo acá y allá también.

Entrevistado: Sí total, y por otro lado es un tema también de competencias porque, he leído un poco acerca de esto, y creo que los bancos tienen que decidir entre si aceptan transacciones los datafonos con Apple o con Androide, es una competencia lo más de rara. Pero digamos que los dos se hacen mercado que no sería lo ideal porque digamos que es atar a los clientes a un tipo de sistema operativo para hacer estas transacciones. Pero en Colombia vemos un buen índice de crecimiento de esta aplicación, en el mercado hay dos está billetera móvil y está Aval Pay. En nuestra billetera móvil Bancolombia tener 40 mil descargas desde Septiembre, creo que Aval Pay lleva unas 60 mil. Eso tiene un porqué, digamos que ellos empezaron un plan de medios en canales masivos 360, dándole muy duro a esto y tirando promociones a diestra y siniestra en redes, radio y televisión, que son canales digamos masivos que tenemos en el mercado. Bancolombia digamos que empezó con esto a mediados de Noviembre y vamos muy bien en nuestras transacciones y nuestras descargas.

Entrevistador: Listo, ¿qué ventajas o desventajas le ves a los medios de pago móviles con respecto a los tradicionales, como el efectivo y las tarjetas que ya están muy acentuadas?

Entrevistado: La primera barrera que yo veo es el tema de cambiar lo tradicional, cambiar el chip a la gente para que deje de usar la tarjeta y empiece a usar la billetera móvil a través de un celular. Primero da un poco de miedo a las personas que son muy conservadoras, que en mi celular yo tenga todas las tarjetas de crédito y débito y puedan simplemente robarme mi celular y vaciarme mis cuentas bancarias. Nosotros hemos identificado esos problemas y básicamente la aplicación billetera móvil tiene digamos que todas estas seguridades que implica. ¿Por qué? Porque para utilizar mi billetera móvil y para poder instalarla tengo que tener un servicio que se llama alertas y notificaciones ¿Qué son alertas y notificaciones? Es un servicio gratuito que tiene el banco en el que siempre me va a llegar una notificación a mi celular o a mi correo electrónico, mediante un SMS o un email, de todas las transacciones, pagos o retiros que haga en mis cuentas bancarias. Entonces cuando yo tengo alertas y notificaciones y tengo la billetera móvil, la billetera móvil cada vez que inscriba una tarjeta débito o crédito me va a generar un cobro de mil pesos. Cuando genero ese cobro de mil pesos el servicio de alertas y notificaciones me va a mandar un mensaje de texto o un correo electrónico el cual pueda verificar yo que verdaderamente es Camilo el que está agregando una tarjeta de crédito en la billetera móvil. Obviamente si a mi me quitan una tarjeta de crédito y otra persona tiene la billetera móvil, e inscribe mi tarjeta a mi me va a llegar un mensaje en el cual diga “Acabaste de agregar tu tarjeta débito o crédito en la billetera móvil” y digamos que me daría cuenta yo en ese instante y cancelaría mi cuenta. No muy parecido al Aval Pay, el Aval Pay nosotros obviamente tenemos que analizarlo también, digamos que cómo está la competencia frente a nosotros y qué podemos digamos aprenderles a ellos. El Aval Pay no muestra esa seguridad, básicamente yo puedo inscribir cualquier tarjeta débito o crédito de cualquier cliente y puedo acceder esa tarjeta. Entonces eso es un tema muy delicado y que obviamente es más fácil acceder a una Aval Pay que a una billetera móvil porque tiene varias condiciones. Una de esta es la que mencionaba de alertas y notificaciones, por otro lado la billetera se cierra automáticamente después de 7 minutos y obviamente si el usuario también quiere cerrarla.

Entrevistador: ¿y ventajas?

Entrevistado: Sí, mira ventajas básicamente este producto yo lo veo muy encaminado a los jóvenes. ¿Porqué? Los jóvenes tienen el Smartphone diario, día y noche, entonces empezaremos digamos que a atacar este tipo de segmento. Las ventajas básicamente es que vos no tenés que llevar como el nombre lo dice, tu billetera. Vos poder ir al gimnasio que llevas pocas cosas, llevas obviamente tu Smartphone que es una extensión hoy en día, llevas todo lo que necesitas, el celular y las llaves del carro y de la casa y ya, básicamente es eso. Nunca entregas el medio de pago, por lo cual evita las clonaciones de las tarjetas; eso pasa muy frecuentemente en las estaciones de servicio de gasolina cuando vos entregas la tarjeta y este muchacho pues te la mete al datafono comúnmente pues se ve que hace una clonación de tarjetas, pues en algunas estaciones obviamente. Entonces cuando el datafono me genera el código QR y yo lo escaneo nunca voy a entregar mi teléfono celular como para oficializar la tarjeta. Esa es una de las grandes ventajas que tiene, no tiene límite de transaccionalidad, es totalmente gratis y es un proyecto que se tiene en expansión en todo Colombia.

Entrevistador: Bueno, ahorita hablábamos un poquito como del mercado gringo de Apple Pay, de Androide y eso; pero hablemos un poquito de los consumidores. ¿Se diferencian mucho los consumidores de estados unidos a los de acá en Colombia?

Entrevistado: Mira como te decía antes es el mito, es el cliente conservador, que básicamente es el cliente que tiene 35 años para arriba que es muy difícil cambiarle un habito de consumo y un habito de pago. Entonces al tener estas personas esta restricción impregnada nosotros básicamente le estamos apuntando a los jóvenes, obviamente sin tener una barrera para los otros clientes. No, es básicamente todos los que quieran entrar pero sabemos que los jóvenes digamos que son más libres en usar esta nueva tecnología entonces un joven es muy descomplicado, se le olvida la billetera pero ahí está el celular para tener las tarjetas débito y crédito. Básicamente Dani los clientes que nosotros veos que son factibles para este tipo de tecnologías son jóvenes pero en asenso, obviamente la idea es conquistar todo el mercado, la mayoría que sea posible.

Entrevistador: Sí bueno, te iba a preguntar ahorita con respecto a eso, el publico más objetivo, pues el segmento meta mas que todos son los jóvenes por la flexibilidad que tienen?

Entrevistado: Sí, bueno en el momento. Hoy en día se está utilizando dos tipos de QR. Les voy a explicar un poco cómo es el proceso de la billetera móvil. Básicamente, nosotros estamos en Medellín y en Bogotá, estamos con un aliado, una línea que se llama Redeban, me imagino que lo han escuchado. Este aliado que es encargado de montar los datafonos en la línea, en los comercios es el que visitará cada comercio y actualizará el datafono. ¿Porqué tiene que actualizar el datafono? Porque los datafonos tienen que tener una tecnología especial en el cual el Smartphone me pueda leer en la pantalla, porque el datafono me genera un QR el cual voy a leer con mi Smartphone y segundo porque también la generación del QR requiere una tecnología especial. Entonces Redeban nos está visitando comercio por comercio, semanalmente estamos visitando 700 comercios, y hará la actualización de los mismos, de los datafono. Listo, cuando el

comercio tenga el datafono actualizado una persona puede ir y puede consumir una cena, digamos que valió 50 mil pesos, le pide al mesero que va a pagar con billetera móvil, el mesero trae el datafono y básicamente en el datafono hay una opción que dice generar código QR. Él antes perdón, mete 50 mil pesos, mete el IVA, mete la propina y genera el QR. Y en mi Smartphone, en la aplicación mi billetera móvil hay una opción que dice escanear código QR, le doy a esa opción y simplemente con mi cámara escaneo el código QR el cual tiene impregnado el comercio, tiene impregnado el IVA, la propina y el consumo total. Cuando escaneo esto, la billetera móvil me va a decir a cuántas cuotas quiero realizar esta compra, si es tarjeta de crédito obviamente, y me generará un voucher electrónico, el cual puedo guardar con un pantallazo en mi Smartphone o simplemente en mi extracto puedo visualizar esto. Básicamente es como el tema del uso. Hmm no se me perdió.

Entrevistador: No, estábamos hablando de qué diferencia tenían los consumidores globales como gringos o en Europa contra los acá.

Entrevistado: Sí bueno no, el principal objetivo es tener jóvenes y la expansión. Personalmente le he dicho a mi papá que se la baje pero él es muy reacio a eso.

Entrevistador: Sí por ejemplo acá tengo otra pregunta de eso, como que ya habíamos notado eso del consumidor colombiano que es muy tradicionalista, es muy apegado a los consumos que ya realiza y la forma en que los efectúa.

Entrevistado: Sí y es básicamente por lo medios, por lo que uno ve a diario en la calle que es el tema de la inseguridad, y como te contaba antes el tema de andar con miedo de que me pueden robar mi teléfono y me pueden vaciar las cuentas bancarias y esto qué seguridad me presta. Entonces este es el gran reto de nosotros, es mostrar al cliente así como estamos cambiando del efectivo a la tarjeta en este caso también estamos pasando de la tarjeta a un canal no tradicional que es una aplicación en mi teléfono. Entonces es mostrarle las ventajas al cliente y decirle venga señor que esto es seguro y obviamente tenemos un respaldo de marca que pesa pues en el mercado. Entonces nada hermano, ese es el gran reto que tenemos.

Entrevistador: Entonces para atacar a los que son mas tradicionales y más pegados es eso, una concientización y también detrás un respaldo de la marca que es muy fuerte acá en el país.

Entrevistado: Sí sí, básicamente es eso. Nosotros estamos pensando en unas activaciones en estar muy fuertes en el mercado en este ultimo mes con billetera móvil, han visto en medios masivos que estamos con nuestra cuña radial, que estamos en televisión, que estamos en revistas, que estamos en prensa, y se vienen unas activaciones muy interesantes en Medellín y en Bogotá con base a la billetera móvil. Entonces la idea también es que participen todo tipo de público, y digamos que una de las practicas que se va a realizar es “venga yo lo concientizo y le muestro que esto es realmente seguro”.

Entrevistador: También vemos pues que lo que hablábamos ahorita un poquito sobre bancarización, será que digamos que al implementar estos medios de pagos móviles esto como que impulsa un poquito más la bancarización y como pues digamos en los pueblos mucha gente puede no tener plata pero tiene su celular.

Entrevistado: Sí y Bancolombia lo ha mostrado, y no precisamente con la billetera móvil que listo sí es uno de los canales pero también tenemos ahorro a la mano. Que es lo que estábamos mencionando que las personas que tienen teléfono y son de flecha, pues que no es un Smartphone, pueden tener una cuenta bancaria en la cual simplemente yo consigno y tengo mi control en mi teléfono sencillito y puedo retirar la plata cada vez que yo quiera en un cajero electrónico o en un corresponsal bancario. Estamos brindando facilidades a todo tipo de clientes, desde no se el campesino pues la persona que este mas retirada de la ciudad hasta el empresario podemos brindarle todo tipo de herramientas para que se sientan bancarizados y se sientan digamos que un poco identificados con Bancolombia.

Entrevistador: ¿Es muy costoso implementar estas plataformas acá en Colombia, pues digamos versus lo que ya se tenía de las tarjetas?

Entrevistado: Sí total, es bastante costoso. ¿Por qué? Porque básicamente esto tiene un desarrollo por detrás, la aplicación nos la hizo nuestro aliado Master Card, tengo conocimiento de que valió aproximadamente dos millones de dólares. Se viene trabajando hace un par de años con esta aplicación y queríamos pues lanzarla al mercado. Obviamente una parte del presupuesto es vamos a apostarle a esto y hacer un desarrollo de la aplicación pero por otro lado también vienen los costos fijos que son venga enamoremos al cliente, venga brindémosle ofertas, venga comuniquemos, venga hagamos activaciones, venga démosle merchandising, todo este tipo de cosas que encierran un nuevo producto o una nueva extensión de la compañía están inmersos y nada, esto es un negocio y si el banco le apostó a esto es porque en realidad tiene un rentabilidad. Obviamente no se va a ver en este momento pero en un futuro pensamos implementar nuevas tecnologías y digamos que perfeccionar estas nuevas que están saliendo.

Entrevistador: Ya que mencionas ese tema de costos no solo del sistema sino también del mercadeo y demás ¿Es mucho más caro digamos hacerle mercadeo a un sistema de estos, a una aplicación de estas, a un producto financiero, que digamos a una marca de zapatos pues digamos es mucho más caro uno promocionar un producto financiero que un producto tradicional?

Entrevistado: Haciendo un paralelo yo pensaría que no porque los productos financieros y los productos que se creen en Colombia están diseñados para un segmento en específico, como les decía antes este segmento en específico al que pensamos apuntarle son jóvenes. Los jóvenes digamos nos darían la rentabilidad en la cual estaría digamos compensando un poco la inversión. Y básicamente piensa que es lo mismo que cuando saco tenis, los tenis son para los jóvenes y no puedo pretender que otro segmento obviamente habrá uno que otro que me compre esto. Pero sí, implementar una

herramienta nueva es muy costoso pero es rentable, Bancolombia sabe cómo hacer los negocios.

Entrevistador: Muy bien. Bueno ¿para esta aplicación se necesita tener red de internet en el momento que se va a realizar la transacción?

Entrevistado: Sí, tenemos que tener datos o WiFi.

Entrevistador: Listo, entonces te iba a preguntar por eso. Han digamos pensado como estrategia como de promoción y eso hablar con Claro o alguna red de internet nacionales, han pensado como bueno, hagamos una alianza como para que el consumidor tenga más facilidad porque la gente tiene celular muchas veces pero no tiene datos, entonces igual tiene su Smartphone pero lo utiliza con WiFi o algo así. ¿Han pensado como hablar con estas personas o con este tipo de contactos para facilitar esto?

Entrevistado: Mira yo pienso que el negocio nos está dando las respuestas del mismo. Es decir, cuando vos me haces la pregunta pienso en que el internet es una necesidad realmente, todo el mundo tiene internet, ya inclusive los países y los municipios le están apostando a tener internet para todo el mundo, digamos que es la gran biblioteca del conocimiento. Entonces siguiendo como con esta línea vemos que en la evolución de las TIC ya hoy en día el teléfono fijo casi no se usa mucho, ya usamos celulares. Entonces no, básicamente hasta el momento no se ha planteado esa solución ¿Por qué? Porque pensamos que las personas, y si puedes ver un informe de los datos móviles en celulares ha tomado bastante fuerza, y creo que va a seguir tomando fuerza, entonces básicamente las personas tienen que tener internet y son muy pocas las que ahora no tienen y nada, es básicamente esta condición que digamos que se va a volver normal, va a ser una necesidad para el cliente.

Entrevistador: Entonces piensa que ya que el internet se va como a masificar más entonces se va conllevar así el proceso.

Entrevistado: Sí, así eso.

Entrevistador: Bueno, y ya hablando como un poquito más de mercadeo. Vemos que muchas veces el cliente es el que pide los productos indirectamente, como que manifiesta su necesidad de algo. Pero muchas veces pues como en lo que se llama el pool and push, muchas veces son las empresas las que crean la necesidad al cliente y ya después este responde a ella. ¿En este caso qué se identifica más: el cliente pide este servicio intrínsecamente o digamos que Bancolombia en este caso o las empresas de estos servicios le generaron esta necesidad al cliente?

Entrevistado: Mira el slogan de billetera móvil es “Innovamos para que solo lleves lo necesario”. Digamos que ahí intrínsecamente está una necesidad del cliente, hoy en día las personas son súper ocupadas y muy olvidadizas con el día a día y básicamente les estamos haciendo la vida más fácil al cliente. Lo que Bancolombia le está apostando hoy en día es primera prioridad el cliente, entonces pensaría que es un tema de fidelización del mismo, es brindarle otro canal en el cual el cliente se sienta cómodo. Obviamente

también tendrá la tarjeta, pues el plástico, y podrá utilizar el que más quiera, el que digamos que se sienta cómodo. Entonces es brindarle varias herramientas al cliente y decirle venga señor es que le tengo varias opciones para que usted se sienta cómodo. Estamos pensando más en la necesidad del cliente que digamos que en el banco como tal.

Entrevistador: También ahorita que hablábamos un poquito sobre la comparación de un producto financiero y uno no financiero, vemos que cuando la gente compra digamos zapatos, perfumes, tiene como detrás en el comportamiento del consumidor aspiraciones personales. ¿En el caso del mercadeo de un producto financiero cómo se manejan estas aspiraciones, pues que se identifica del consumidor con respecto a esto?

Entrevistado: Mira básicamente cuando hacemos estas aplicaciones es darle facilidad al cliente y hoy en día tenemos dos tipos de QR que son para públicos diferentes. El dinámico que es el que les explicaba antes, que es cuando el datafono genera el código QR y el estático que estamos pensando implementarlo en todas las personas que tienen venta por catalogo. Es decir, las personas tienen este QR estático y simplemente en mi billetera móvil voy a poder escanearlo y decirle fue un pago de 20 mil pesos, digamos no se de una loción que me valió 20 mil pesos, y en mi teléfono pongo 20 mil pesos y simplemente le doy pagar. Entonces simplemente es facilitarle al cliente todas las herramientas posibles, básicamente desarrollamos productos para los mismos y nada está totalmente pensado para facilidad más que todo.

Entrevistador: Porque digamos eso, cuando uno saca una loción esta tratando aspiraciones o sentimientos, con esto se está buscando es una sensación de facilidad y de seguridad al cliente.

Entrevistado: Sí, básicamente es darle una experiencia al cliente.

Entrevistador: Bueno. Entonces esta pregunta como que ya sobra, pero ¿qué tan determinante es el branding en este tipo de productos? Pero ya digamos que es como clave.

Entrevistado: Sí, la marca Bancolombia es líder en el mercado y digamos que solo por tener esta marca por detrás genera mucha confianza pero tenemos unos retos muy grandes en el cual la plataforma tiene unos parches, estamos estabilizando, estamos cogiendo unas recomendaciones que los clientes en las calles nos hacen. La idea es perfeccionar pues todo este tipo de aplicaciones nuevas, como vemos pues en otros canales bancarios que se han venido digamos acomodando a las necesidades del cliente y lo que ellos esperan. Sí, ese es el branding.

Entrevistador: Y ya para terminar, ya sería como en el mediano plazo, pensando en 4 o 5 años, ¿qué tan desarrollado piensan ustedes que puede estar estos sistemas de pago móviles en el país?

Entrevistado: Bastante desarrollado, nosotros tenemos pensado la masificación en las dos ciudades principales, Medellín y Bogotá, y empezar por departamentos, municipios y

pueblos, hasta llegar pues a todo el mercado colombiano. Se vienen muy buenos desarrollos, les comento en primicia que estamos desarrollando el cupón. Les cuento un poco de qué trata, básicamente cuando nosotros nos llega las paginas amarillas a la casa sabemos que las primeras y ultimas paginas tienen cupones, y tenemos que recordarlo para utilizarlos en x comercios. Ahora en día, con la billetera móvil se piensa hacer dos desarrollos, un desarrollo de GPS en el cual yo pase delante de un comercio y diga “Vos tenés promociones en este comercio” y otro tipo de desarrollo en el cual pensamos que es con los cupones, la aplicación te recuerda que tienes un cupón. No tenés que guardarlo en la billetera así en físico y esperar a que por allá cuando revises tu billetera te lo encuentres, cuando entres a un comercio él básicamente te dirá tenés este cupón utilízalo. Pensamos implementar bastante este tema, uno de los canales que estamos pensando eran los paraderos de buses que va a tener obviamente la publicidad de la billetera móvil y va a decir algo como: “Escanea este código QR y obtendrás un cupón en X comercio”, incentivando el uso y la descarga y la facturación de la misma.

Entrevistador: Bueno Camilo eso era todo, muchas gracias por tu tiempo y por compartirnos este conocimiento y ya pues eso sería todo.

Entrevistado: Con mucho gusto, que estés muy bien.

ANEXO 3

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A EXPERTO #2

Nombre del experto: Diana Marcela Arismendi

Título laboral: Analista de Medios de Pago

Entrevistador: Buenos días, hoy vamos a realizar la entrevista a Diana Marcela. Ella es analista de estrategias de transformación digital en Bancolombia. En la investigación que hemos realizado encontramos que el uso del efectivo ha ido disminuyendo significativamente en los países desarrollados y se ha empezado a presentar acá en Colombia. Quisiéramos saber cuál es tu opinión sobre esto, si en verdad se ve una disminución significativa del efectivo en nuestro país o no tanto, o en algunos sectores o qué opinas de esto?

Entrevistado: Mira, ese es uno de los mayores grandes retos de las entidades financieras y de aquellos que quieran virtualizar el uso del efectivo. Si bien el ecosistema digital en Colombia ha ido evolucionando mucho porque por ejemplo el acceso a los dispositivos móviles hoy en día es muy fácil y en términos relativos en Colombia. El ecosistema completo no está desarrollado en una etapa madura. A que me refiero con eso? Que particularmente, más que desde el lado del comprador o del consumidor la otra punta que son los comercios todavía les falta muchísimo por estar integrados al mundo digital o al mundo móvil. Básicamente como por dos motivos pensaría yo. Por un lado porque gran parte de nuestra economía es una economía informal, entonces la informalidad te lleva al manejo del efectivo porque si tu no estas legalmente constituido como una compañía evitas al máximo tener que hacer pagos digitales para que de esta manera no controlen y de alguna manera termines teniendo que pagar impuestos, estas son cosas que hoy en día bajo la informalidad se pueden obviar. También por otro lado porque a nivel tecnológico si bien las personas hacen uso de los Smartphones, las compañías todavía no están adaptadas a entender que por ahí también pueden recibir dinero, entonces también falta esa parte tecnológica que por ejemplo los mismos pos que ofrecemos las compañías bancarias puedan recibir pagos desde un celular, o que nos ofrezcamos que ellos en vez de tener un pos tengan un celular donde hacen la aceptación de un pago desde otro celular.

Entrevistador: Perfecto, entonces la evolución acá de los medios de pago ha sido más bien poca, todavía se maneja mucho efectivo?

Entrevistado: Correcto, es un país donde se maneja demasiado efectivo por el tema de la informalidad.

Entrevistador: Listo, también hemos identificado que en Colombia la bancarización ha ido aumentando. Ya muchas personas en pueblos o en lugares alejados también tienen

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

su cuenta de ahorros, esto también implica el aumento de los medios pagos de móviles o no tanto la bancarización?

Entrevistado: No, yo diría que es un primer paso para poder llegar a hacer uso de los medios de pagos móviles porque si ni siquiera el personal esta bancarizado posiblemente sea mucho más difícil que acepte enviar o recibir dinero a través de un mundo digital. Sin embargo, no creo que sea la única vía porque podrán aparecer entrantes en el mercado que no sean bancos, como te puede pasar con un Efecty, que tengan una solución móvil y en las personas pueden no tener una cuenta bancaria pero hacer pagos móviles.

Entrevistador: Osea que la bancarización es un factor importante pero no es el único porque hay otros agentes en el mercado. A nivel internacional, tu que conocimientos tienes de los medios de pagos móviles existentes?

Entrevistado: Mira, esa es una tendencia muy grande a nivel global que en todos lados se le está tratando de sacar mucha fuerza. Obviamente como casi en todo pasa, en Estados Unidos es un tema que está mucho más desarrollado que en resto del mundo y podría decirse que en Europa también está a un buen nivel de desarrollo. Incluso en algunos países asiáticos como china porque grandes participantes como Alibaba han hecho que muchas personas empiecen a utilizar y hacer pagos a través de dispositivos. Sin embargo, con todo y eso que te acabo de decir que se ha desarrollado siento que hay mucho camino por recorrer, incluso allá porque es un tema que hoy en día está muy fragmentado. Tú por ejemplo vas a Starbucks y puedes pagar con el celular pero con la aplicación de Starbucks, tú vas a JC Penny y hay otra aplicación, tú tienes cualquier banco de estados unidos Citibank o alguna cosa y tiene otra aplicación de pago. Te has dado cuenta que no todos los grandes jugadores bancarios sino también de tecnología como lo es Google, Apple, Facebook, están haciendo medios de pagos digitales o a través de las redes. Entonces creo que en este momento es como si el usuario tuviera 500 billeteras, hoy en día en el mundo físico tienes una, entonces se te simplifica mucho la interacción en el mundo físico. En el digital, por el contrario, llegas a una parte y tienes que saber cuál usar, cuál es la clave, qué monto tengo ahí.

Entrevistador: Muy bien, y hacia qué público piensas que está dirigido este producto?

Entrevistado: Claramente a los nativos digitales, o los millenials. Pero diría que en general podría abrirse mucho más porque generaciones anteriores a esa ya han incorporado en su vida el uso de los aparatos digitales. Yo diría que tiene que ser alguien a fin a la tecnología, entonces posiblemente podría ser más fácil llegarle a una persona que aunque no sea millenial pues tenga una profesión, trabaje en un compañía y por ende tenga una relación con este tipo de dispositivos versus una señora de casa que tradicionalmente toda la vida ha trabajado en temas físicos y que se le dificulte interactuar con un computador, con un celular o con una tableta. Obviamente, si comparamos el uso de dispositivos como los celulares y las tabletas, será más fácil introducir a estar personas a través de estos dispositivos que a través de los cajeros o un datafono, porque son aparatos muchos más fáciles de aprender a utilizar por personas que no los han usado anteriormente.

Entrevistador: Perfecto. Qué beneficios traen estos nuevos medios de pago a la población Colombiana?

Entrevistado: Primero facilidad en el pago, porque si en todos lados pudiéramos pagar con medio digitales no tendríamos que estar preocupados del uso del efectivo, de tenerlo ahí presente, se podrían ampliar mucho más las compras no presenciales o comercios que no estén en Colombia. Lo veo muy claramente como un beneficio para las personas jóvenes y profesionales que quieren agilidad, que no quieren gastar tiempo haciendo filas o teniendo que ir a un banco. Estas son personas que valoran mucho el manejo de su tiempo.

Entrevistador: Vemos que acá en Colombia los consumidores son mucho más tradicionalistas, entonces se apegan mucho a lo que ya conocen y a lo que han tenido toda su vida. Además de esta diferencia tan marcada, que otras diferencias puedes identificar entre los consumidores de acá y por ejemplo los de estados unidos o los de Europa, con respecto a estos productos?

Entrevistado: Nosotros por nuestra cultura tenemos mucho temor relacionado con el tema de la seguridad. No nos sentimos del todo protegidos o tranquilos, entonces la incertidumbre de donde está mi dinero les hace creer que probablemente un mundo digital sea más inseguro porque me roban las claves, porque si yo tengo la plata debajo del colchón la tengo ahí y la cuido, nadie me la va a sacar. Mientras que piensan que la plata por internet no entienden cómo funciona la seguridad. Por ejemplo culturalmente en países como estados unidos, a la gente les clonan las tarjetas y vuelven y las sacan.

Entrevistador: Es como si nada

Entrevistado: Si, es como si no les importara. De hecho a nivel mundial somos unos de los países con mayor seguridad en términos bancarios porque culturalmente lo requiere, porque hay muchos robos y porque a si no roben las personas todavía creen que puede pasar.

Entrevistador: Listo. Dado que esto está enfocado a los milenios principalmente, que se piensa hacer para que no sea para ese segmento sino para romper ese pensamiento tradicionalista del adulto Colombiano, qué estrategias se pueden implementar para romper este paradigma?

Entrevistado: Mira lo más importante para llegar a ese tipo de público es identificar que dolores o temores tienen ellos con los servicios financieros. No podemos pretender ofrecerles una misma solución que a otro público objetivo. Posiblemente el señor de mayor edad el tiempo poco le importe y le parezca agradable ir a la sucursal porque tiene una actividad más que hacer, porque se encuentra con los amigos, o por x razón. Entonces habrá que encontrar qué lo mueve a él, que le incomoda, qué lo tiene insatisfecho con el mundo bancario para ver cómo se atiende esa necesidad a través del mundo digital para que sea más fácil que pasen del mundo físico al mundo digital.

Entrevistador: Perfecto. Ahora la pregunta es al revés, tú piensas que las personas tienen como más acceso a los teléfonos móviles y están más familiarizados con el mundo digital, esto puede impulsar la bancarización?

Entrevistado: Totalmente, osea el crecimiento que ha tenido el sistema bancario en términos de bancarización gracias a los avances tecnológicos ha sido trascendentalmente diferente con este boom tecnológico. Históricamente siempre ha habido un desarrollo tecnológico y unas mejoras, pero en los últimos años, máximo 5 años y sobre todo los últimos 2 o 3 años ha habido un desarrollo increíble de la tecnología. Entonces por ejemplo en Colombia hoy en día hay más celulares que personas y la tecnología de un Smartphone es más sencilla que la tecnología de un celular flecha para hacer soluciones, entonces ese es un primer paso a que si se faciliten las cosas.

Entrevistador: Precisamente, como te decía ahora mucha gente en los pueblos puede tener muchas necesidad y estar en una parte remota pero tiene su celular y ya hasta tienen Smartphones. Entonces crees que con eso se puede tratar un poco el tema de la pobreza? para que una persona que no tiene para mercar pero tiene su celular y tiene su equipo. En Colombia pasa mucho eso, crees que eso puede ayudar a concientizar un poco la gente y bajar un poco los niveles de pobreza?

Entrevistado: En cierta medida sí, pero faltan otros elementos importantes para que sea más rotundo. Por un lado vuelve y juega lo mismo, no podemos atender ese tipo de personas con las mismas soluciones. Por ejemplo el estudiante joven universitario puede que quiera pagar por eBay pero posiblemente el agricultor poco le importa si puede comprar zapatos por internet. A esas personas les interesa la materia prima para sus cultivos, y si esas cosas no las puede pagar por el mundo digital nunca vera una ganancia que recibir. Y lo otro que me parece bien importante para que ese tema de la pobreza si se pueda combatir a través de los pagos móviles es que una cosa es que hayan muchos Smartphones en Colombia, que hayan celulares, que hayan cifras mundiales que digan que Colombia es el país con mayor tasa de crecimiento de penetración en Smartphones, pero la mayoría de esos Smartphones están atados a un plan no plan, es decir son prepago. Si una persona tiene el dispositivo pero no tiene el acceso a la red es como tener la mama pero tenerla muerta, porque finalmente la mayoría de las soluciones que ofrecemos las compañías requieren una conexión a alguna red. Entonces es una labor muy fuerte que tiene el gobierno de masificar y democratizar el acceso a internet a través de red de WiFi gratuita, o a planes de datos económicos.

Entrevistador: Si, precisamente te iba a preguntar sobre eso más adelante. Se ve que es muy necesario para que esto medios de pagos móviles se puedan usar, han pensado en hacer alianzas con proveedores de internet y WiFi gratis? Han empezado a pensar en eso o es algo más a futuro?

Entrevistado: Es un tema que tenemos muy en la lista a trabajar, en conjunto con el gobierno porque eso hace parte de lo que te dije en un principio de cómo el ecosistema completo funciona. Tenemos el comprador, el comercio, las redes, y finalmente el que va a permitir que nos regulemos y que nos apoyemos entre todos será el gobierno.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Entrevistador: Como veíamos antes en estados unidos y en Europa las cosas se desarrollan antes, acá en Colombia cuándo se empezó a estudiar la posibilidad de implementar estos medios de pagos móviles en el país, como por ejemplo las billeteras móviles?

Entrevistado: Yo diría que hace dos años fue mucho más fuerte sobre todo por la posición dominante que tuvo el iPhone 5s o 6 que salió ApplePay y dejó de ser un tema lejano y se convirtió el presente.

Entrevistador: Perfecto. Qué tan costoso es implementar estos sistemas, es decir, sabemos que estos son avances muy importantes pero versus el beneficio que trae si es viable?

Entrevistado: Mira, claramente hay que hacer una inversión porque se trata de nuevas tecnologías no exploradas entonces necesitas buscar personas altamente capacitadas en un tema que no es común, entonces eso hace más costoso encontrar un desarrollador que sepa de eso, sin embargo cuando uno lo compara con canales de distribución, como los canales físicos, las sucursales, los cajeros, claramente el costo es muchísimo menor.

Entrevistador: Entonces si se justifica demasiado porque cambia todo el canal.

Entrevistado: Totalmente.

Entrevistador: Muy bien. Ahora como hablando más desde el punto de vista de mercadeo las personas manifiestan la necesidad y así halan el producto, o en muchas ocasiones son las empresas las que crean la necesidad. Acá cual crees que fue el caso? Fueron los consumidores los que pidieron soluciones o se les presentaron, pues como el sistema de pull and push?

Entrevistado: Yo creo que en un comienzo fue la oferta quien empujó, ósea nosotros sacando soluciones digitales para que las personas dejaran de usar las sucursales y empezaran a pagar por una aplicación bancaria en un celular. Pero insisto en que en los últimos dos años se dio un cambio muy muy grande, en los que los clientes nos empiezan a exigir cosas, y esto es muy impulsado por los millenials quienes dicen que no les gustan los bancos, no quiero tener que ir a una sucursal, quiero pagar todo con el celular.

Entrevistador: Entonces se les mostro, primero ustedes y ya después el consumidor empiezo cada vez más?

Entrevistado: Ya también creo que es mayor la velocidad a la que piden que la velocidad de respuesta nuestra.

Entrevistador: Sí, pues ya hay más demanda. Muy bien, vemos que los productos por decir los no financieros como ropa, zapatos, los tradicionales. Como mencionaste ahora los celulares son muy aspiracionales, este tipo de productos que tipo de sensaciones produce? por ejemplo la gente puede comprar unos zapatos porque se los vio a un actor,

pero digamos este producto es muy diferente, que aspiraciones o sentimientos se pueden identificar en el consumidor de estos productos?

Entrevistado: No yo creo que vos lo podes atar a esos mismos rasgos aspiracionales porque en los pagos móviles lo que estás buscando es una herramienta para alcanzar esos sueños. Es una herramienta para poder comprarte los zapatos de artista famoso, para comprar la moto, el carro, el estudio, el viaje. Entonces yo a nivel de mercadeo lo relacionaría más como una herramienta que permite a las personas llegar a esos temas aspiracionales porque el medio de pago es algo muy intangible, entonces venderlo con un sentimiento es muy difícil, entonces hay que relacionarlo con otra cosa. La gente no entiende muchas veces porque el banco que guarda la plata la usa, entonces es preferible venderlo de forma diferente un simple servicio de pago móvil sino que ofrecerles una forma de alcanzar sus sueños.

Entrevistador: Entonces ya muy relacionado con eso te quisiera preguntar cómo se trata el marketing de estos productos financieros a comparación con las estrategias de otros productos, me hago entender? cómo se hace el mercadeo de una aplicación móvil a diferencia de como se hace por ejemplo el mercadeo de un jabón por ejemplo?

Entrevistado: Por su propia naturaleza también debería ser muy digital, los medios no deberían ser los tradicionales sino que deberían ser redes sociales, buscadores y yo complementaria con los medios tradicionales digitales con los nuevos medios digitales. Entonces ahí combinaría la contextualidad, es decir, a ti hoy en día y desde hace mucho tiempo te puede llegar un mail que es un medio de marketing digital. Por ejemplo te llega el 2x1 en Burger King, pero resulta que ese mail te llega a tu Inbox pero tú no lo lees inmediatamente te llega sino que te dio por leerlo el domingo a las 8pm y el descuento era viernes y sábado. Entonces posiblemente no pudiste acceder y a ti te encantan las hamburguesas de Burger King. Lo que quiero decir con contextual es que los medios móviles permiten georreferenciar donde se encuentra la gente y sería mucho más agradable si tú el sábado cuando es hora de almuerzo te llegue un mensaje push que con el medio de pago móvil Bancolombia hay un 2x1 en Burger King. Estoy segura que el uso de ese descuento sería mucho mayor, entonces así las personas no se sienten invadidas con muchos mails que no le interesan y se convertirá en una compra real y no solo publicidad.

Entrevistador: Listo, y en términos de costos qué es más caro, productos tradicionales o productos financieros? Es más costoso hacerle mercadeo a un producto de estos a un físico tradicional?

Entrevistado: Yo no sé si sea más costoso pero posiblemente sea más difícil hacerle publicidad a un producto financiero por lo difícil de hacerle entender a las personas. Los otros productos pueden ser de impulso en muchos casos pero una decisión financiera generalmente no lo es, entonces es más fácil que una persona ya haya tenido experiencia con un jabón o un zapato en cambio entender los términos financieros lo hace difícil entonces posiblemente puede convertirlo en más costoso.

Entrevistador: Es más como complicado y requiere más tiempo. Finalmente, ya como opinión personal, que tan desarrollado puede llegar a ser estos medios de pago móviles acá en Colombia a mediano plazo puede ser?

Entrevistado: Yo creo que tiene mucho potencial en Colombia, porque finalmente está creciendo una generación muy emprendedora, que rompe muchos paradigmas de otras generaciones que piensan que hay cosas que no se pueden hacer, de que hay que trabajar duro, siempre se debe ser pobre, etc. Culturalmente tenemos como muchas influencias como país, pero ahora viene una generación que está buscando romper todo eso tal vez porque no le toco vivir tan fuerte la violencia y muchas otras cosas acá en el país, y creo que eso es como lo más que puede ayudar a que esto se desarrolle mucho.

Entrevistador: Listo Diana, muchas gracias por tu tiempo, eso era todo.

Entrevistado: Con gusto.

ANEXO 4

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A EXPERTO #3

Nombre del experto: John Becerra R.

Título laboral: Gerente comercial y co-fundador Válidda S.A.S.

Entrevistador: Vamos a empezar con principalmente con que nos contes qué es Payvalida, ya que al comenzar el trabajo nos enfocamos en los medios de pago pero soportados por la banca tradicional, como Bancolombia, billeteras móviles y todo eso. Pero luego nos dimos cuenta de que hay otros productos que están tomando mucha fuerza y son productos de banca no tradicional. Entonces nos gustaría que nos contaras un poco del negocio, como funciona esto, cómo surgió y cómo es esto.

Entrevistado: Si les parece bien primero les cuento que es una pasarela de pagos y luego nos concentramos como en las fortalezas de Payvalida si quieren, eso hace como parte del proyecto y les puedo dar como unos brochazos detallados de las pasarelas. Entonces existe el comercio electrónico, el cual se desprende del comercio tradicional y hace las veces de canal de ventas para esas empresas que venden sus productos y servicios. En el comercio electrónico interactúan clientes o compradores, pero para poder que estos dos se unan, es decir para que el cliente pueda realizar el pago que el comercio electrónico le está ofreciendo debe haber un intermediario que ayude en ese proceso como una intermediación. Están en esto los bancos, pero estos no tienen como una agilidad como la que tendría una empresa un poco más pequeña que tenga una fortaleza tecnológica grande en donde pueda unir estos dos elementos, comercio y compradores. Normalmente la pasarela de pagos ofrecía tarjetas de créditos que es un pago en línea en donde hay unos actores a través de la tarjeta de crédito que es la banca y hay unos actores que son Redeban y Credibanco que tienen los switches transaccionales, están las franquicias que son las tarjetas de crédito y están los bancos como emisores de tarjetas. La pasarela de pagos se une y hace una integración con las redes como Redeban y Credibanco y también con los bancos. Entonces un usuario que tenga tarjeta de crédito ve dentro del comercio electrónico a Visa, Mastercard y American Express que son las tres más populares, elige la que él tenga, y realiza el pago. En ese momento el switch transaccional, Redeban y Credibanco, hace unas validaciones, aprueba la tarjeta de crédito o niega el acceso. Ahí hay unos temas de seguridad muy importantes, en los que trabaja normalmente la pasarela con el switch transaccional. Finalmente el banco entra cuando el usuario descarga dinero de su cuenta para hacer el pago en el comercio y la pasarela le comunica al banco que determinado usuario hizo ese pago y el banco donde

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

el comercio tiene su cuenta le ingresa allí el dinero del pago que hizo el comprador. Todo esto funciona muy bien en Europa, Estados Unidos y Asia donde casi que el cien por ciento de su población cuenta con una tarjeta de crédito. Pero hay una tipificación tanto en Latam como en África en donde las personas no están bancarizadas. En realidad en Colombia hay más o menos un veinte por ciento de personas con tarjeta de crédito, donde muchas veces están contando una misma con persona con varias tarjetas como si fueran personas diferentes lo cual infla o distorsiona la cifra de bancarización. La mayoría de personas que son asalariados deben tener una cuenta bancaria para que le paguen el salario pero cada quincena retiran todos su salario de allí y empiezan a transar en efectivo. Entonces basándose en eso Payvalida se acomoda a esa cultura del manejo en efectivo y por todas las personas. Lo que hacemos entonces pasarelas como nosotros, no solo tenemos estas tarjetas de crédito sino que además logramos que el comprador pueda hacer un pago en un comercio electrónico en efectivo. Hay unas redes comerciales, normalmente las conocemos, están en cada tienda y en cada esquina, en una droguería, en un almacén de cadena, en grandes superficies, y son unas marcas muy reconocidas. Una de ellas es VíaBaloto, otra es Efecty, otra GANA, Pagatodo en Cundinamarca, GANE en el Valle, etc. Entonces lo que hicimos nosotros como empresa de tecnología fue que nos integramos a esas empresas, que son de tecnología también, tienen sus servidores propios, y tienen unos puntos de servicio que están automatizados con unos datáfonos. Hacemos la integración por medio de un Web service normalmente. Volviendo al ejemplo, tenemos el comercio, la pasarela y el comprador. En el comercio al final del check-out cuando ya va salir el carrito de compra. Están VíaBaloto, Efecty, GANA y también están las tarjetas de crédito e incluso PSE, que más adelante podemos hablar un poco de eso. El usuario que no tiene tarjeta de crédito sabe que en la esquina de su casa hay un punto GANA entonces elige la opción de GANA, eso es un pago en línea porque la persona compra por internet pero realiza su pago en esos puntos en efectivo. Lo que entregamos nosotros es un número de referencia de pago que es un código PIN, un instructivo donde dice que debe ir a hacer el pago en un punto GANA, un número de convenio que es el convenio con PayValida, el número de referencia de pago y el valor de lo que eligió en su carro de compra. La persona va, dice esos tres pasos del instructivo, se digitan los datos en el datáfono y le reciben el dinero en efectivo y listo. Esa información llega a nuestro sistema y nosotros se la entregamos al comercio, ya que con ellos también debimos hacer una integración tecnológica mediante un Web Service normalmente. Le decimos al comercio que determinada personas o determinada compra se pagó, está aprobada y ya se le puede despachar los productos o servicios que compró.

Entrevistador: ¿Pero cómo funciona, mientras la persona se traslada al lugar, cómo se paga el producto?

Entrevistado: Normalmente nosotros trabajamos con ordenes de compra, que quedan en estado pendiente, aprobado o declinado. Nosotros configuramos un tiempo de esas

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

órdenes de compra de 24 horas pero eso se puede configurar incluso con 1 hora o 30 minutos o si por ejemplo estoy vendiendo cosas para eventos, como boletas puedo establecer 72 horas, lo que yo quiera. Entonces ese producto queda reservado en el comercio para que nadie mas lo coja. En el momento en que se venza el plazo, si no se pagó el producto vuelve a circulación.

Lo mismo funciona con PSE, que es de una empresa llamada ACH en la cual los dueños son 19 bancos en Colombia, ellos se unieron y también es como un switch transaccional, es una empresa de tecnología muy robusta en donde cada pago que llega ellos dirigen de acuerdo a la cuenta del banco donde yo tengo mi cuenta bancaria, me la debitan y se la entregan a la cuenta del comercio, es totalmente en línea. Funciona muy bien, es muy seguro y es totalmente de los bancos. Credibanco y Redeban también es de los bancos pero solo funciona con tarjetas de crédito.

Entrevistador: ¿Cómo mencionábamos ahora la bancarización parece aumentar pero en realidad no es así, que tan importante es la bancarización para el desarrollo de estos medios de pago móviles?

Entrevistado: Porque digamos que hay menos intermediarios y el costo de la transacción para el comercio sería un poco más bajo que el que se tienen con el efectivo, no es mucha la diferencia pero puede hacer mella en algo. El problema es que al ser un pago en línea y haber sistemas de por medio el tema de vulnerabilidad de seguridad es muy complejo, cualquier sistema se puede vulnerar entonces entre más crezca eso, más aumenta el tema de fraudes. Pero puede ayudar de alguna manera a reducir costos del comercio.

Entrevistador: ¿Crees que en Colombia o en Latam en general, si se está disminuyendo el uso del efectivo y se está reemplazando por estos medios de pago móviles o se complementan al usarse los dos, o como ves eso?

Entrevistado: Creemos y por lo que vemos nosotros acá, el uso del efectivo sigue siendo muy fuerte, para nosotros el 86% de las transacciones se hacen en efectivo, otra parte es que nosotros también tenemos depósito bancario que representa como un 4%, PSE tiene aproximadamente un 7% y el 3% restante es de las tarjetas de crédito. Está así hace 5 años que estamos en esto y sigue predominando el efectivo.

Entrevistador: ¿Que sistemas a nivel local e internacional conoce?

Entrevistado: Está la de Aval Pay, la billetera de Bancolombia, hemos oído hablar obviamente de Apple Pay, está la de Google Wallet que creo que le cambiaron el nombre, AliPay. Pero finalmente todo se va a ir a Google y Apple Pay, esos son los más fuertes en el mundo. Pero eso todavía se demora mucho en llegar acá, precisamente por el uso del

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

efectivo del que hablabamos ahora. Esos gringos y europeos no entienden eso, nosotros tenemos muchos clientes que son Merchants del exterior y trabajan en Colombia con nosotros. Cuando nosotros les explicamos este tema del efectivo a ellos no les cabe en la cabeza, no entienden por qué la gente paga así. Entonces ellos tendrían que venir a comprar una empresa como la de nosotros de pronto para poder llegar a eso. Creemos que se demoraría de 5 a 7 años en llegar.

Entrevistador: Nos contabas que llevas 5 años en este negocio, ¿cómo has visto la evolución de Payválida, PSE y las demás pasarelas en Colombia? ¿Si crees que se están como ya empezando a usar más ?

Entrevistado: Sí, lo que está mandando la parada ahora y lo que está creciendo en muchas pasarelas de pago es el tema de la billetera móvil. Lo que pasa es que para los que no somos bancos es que nosotros no tenemos la autorización de Asobancaria para hacer eso, entonces ese negocio lo tienen amarrado los bancos con las redes como Redeban y Credibanco, a nosotros nos toca seguir manejando el tema del efectivo y sobre todo que los bancos saben que esto en 5 años ya no será como ahora. Los bancos se están convirtiendo en empresas de tecnología y por eso están tratando de innovar tanto pero basando todo en temas de tarjetas de crédito. Pero va uno a ver y los comercios que permiten pagar con el celular son todavía muy poquitos y están más que todo en Bogotá y Medellín. Entonces en ese sentido digamos que el tema ha cambiado pero más en temas de publicidad pero la realidad sigue siendo la misma.

Entrevistador: ¿Cómo cambiar entonces esa mentalidad del uso del efectivo y empiecen a usar las aplicaciones? Porque por ejemplo con Payvalida se sigue haciendo uso del efectivo, solo tienen que impulsar entonces que se realicen compras por internet para pagarlas después como se ha hecho siempre.

Entrevistado: Digamos que lo que realmente ha cambiado es que las cosas se han hecho un poco más fáciles para los consumidores, menos pasos, menos clics, que se sientan más confiados, ya no poner de frente el logo de PayValida que la gente no conoce sino poner los logos de las marcas como Baloto, GANA, Efecty, las cuales son más confiables para la gente. Hay que evolucionar es en eso y adaptarnos al comprador pero todos los días se aprenden cosas nuevas en temas de comercio electrónico y digamos que lo bueno de internet es que uno se puede adaptar mucho más rápido que en mundo físico. Digamos uno allí puede cambiar fácilmente un texto que no le está llegando a la gente, cosa que no puede hacer así en una revista o en una valla con la misma facilidad. En eso hemos evolucionado, en hacer las cosas más sencillas para el usuario pero desde que siga transando en efectivo las cosas serán lo mismo, el usuario está muy acostumbrado a pagar en efectivo. Lo que hay que hacer es ayudarlo a que sea todavía más fácil hacerlo para que lo siga haciendo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Entrevistador: ¿Hemos ya hablado por encima un poco de esto, pero que ventajas o desventajas tiene el uso de estos nuevos sistemas para el consumidor?

Entrevistado: Las ventajas son que estos medios están hechos para la cultura nuestra, la cultura del efectivo, esa es la principal ventaja. Entonces con estos modelos hemos podido hacer que el comercio electrónico creciera o venga creciendo porque las personas que no están bancarizadas si tienen plata, en los estratos bajos la gente si tiene plata, entonces le dimos la oportunidad al comercio electrónico para que vendiera sus productos y a esos compradores que tenían tantas ganas de comprar ahí si lo pudieran hacer, antes no podían porque se hacía solo con tarjetas de crédito. Una desventaja que puede haber es que la tasa de conversión del comercio pueda bajarse o la intención de compra pueda bajarse por el hecho de que yo tenga que salir a desplazarme para hacer un pago, me puede dar pereza. La mayoría de nuestros clientes internacionales son juegos en línea que antes no se podían jugar sin tarjeta de crédito, que son Free to play, como League of Legends, FIFA, Club Penguin, en los que hay que pagar por avanzar y comprar ventajas pero no para empezar. Esos juegos venden en Colombia, Perú y Ecuador a través nuestro. Les dimos la facilidad a estos gamers de poder ir a un Baloto o a un GANA a hacer un pago para estos juegos.

Entrevistador: ¿Qué dificultades existen para implementar estos medios en Colombia?

Entrevistado: El reto grande es que normalmente estas empresas como nosotros somos emprendedores, comenzamos como Start-ups y no somos de alto presupuesto entonces nos toca innovar muchísimo, saber mucho de tecnología, saber negociar y los retos son luchar contra los grandes como Paypal, PayU, y estas multinacionales que son grandes en Latam y a nivel mundial entonces son muy fuertes, tienen una capacidad de negociación muy grande y toca ser muy creativo en ese sentido para poder atender a esos merchants que están en China, Europa, Estados Unidos y una empresa como nosotros que es pequeña, hacerles entender que aquí se puede vender, y esos supone unos retos muy interesantes que nos han dado mucho crecimiento, incluso personal.

Entrevistador: Hemos visto que el consumidor colombiano es altamente tradicionalista, sobretodo en el uso del efectivo porque es algo a lo que está acostumbrado ¿Esto puede cambiar en un futuro o la tendencia es a que este comportamiento se mantenga ?

Entrevistado: Los millennials son una generación nueva y deben cambiar eso, lo que vemos nosotros también con el millennial es que no le gustan los bancos, no se a ustedes, pero al millennial que nosotros atendemos no le gustan. No le importa el banco, está muy desinteresado en eso, digamos en mi generación trabajar en un banco era algo hasta aspiracional, a estas personas no le interesa mucho y si ve que tiene plata y puede

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

transar en efectivo, que es lo normal que ha visto, lo transa en efectivo. Pero la tendencia si puede ser a que el millennial que es la generación que viene si cambie eso. Como dijimos ahora esto se puede demorar de 5 a 10 años y ese es el reto que tienen los bancos y en lo que están trabajando y gastando mucha plata, con el tema de eventos, el cambio en su publicidad para gente más joven, enfocada en los celulares, apuntando a la generación que viene tremendamente, para ver si pueden hacer ese cambio.

Entrevistador: ¿Qué tan costoso es implementar estos sistemas?

Entrevistado: Es costoso, tiene unos costos iniciales altos porque hay que desarrollar la plataforma, integrarse con todos estos medios de recaudo, tanto tarjetas de crédito como con las redes tiene un costo alto, hay que mantener unos ingenieros para hacer todos estos desarrollos, pagar servidores, comprar muchos softwares. En definitiva es una inversión inicial alta y mantenerla en el tiempo también tiene costos altos.

Entrevistador: ¿Consideras que el desarrollo de la tecnología y el internet son facilitadores para negocios como el de ustedes o por el contrario son ustedes lo que impulsan estos desarrollos ?

Entrevistado: En el momento de yo poder hacer una compra tengo que estar en internet, entonces definitivamente internet si nos facilita la vida, ya que todo nuestro negocio gira en torno al internet. Nosotros somos desarrolladores Web.

Entrevistador: ¿Cómo se diferencia la publicidad y el mercadeo que ustedes tienen que hacer en comparación al mercadeo de productos tangibles y tradicionales como ropa o zapatos?

Entrevistado: Los esfuerzos de marketing de una pasarela de pagos como la nuestra están más enfocados en la búsqueda y consecución de clientes y comercios, a nosotros incluso el consumidor final no nos interesa tanto en términos de generar una imagen de marca con él porque él no nos consume directamente sino que consume los productos del comercio donde nosotros estamos como un intermediario, nosotros negociamos directamente con empresas, es decir que es un negocio B2B. El comercio si es un B2C, por ejemplo, cuando ustedes están comprando algo en el Exito, por qué escogen Postobón y no Coca-Cola, eso tiene su cuenta detrás pero Postobón hizo una publicidad específica para que ustedes escogieran sus productos. Pero cuando llegan a la caja y usan el datáfono, ahí es donde estamos nosotros, al consumidor no le importa ese datáfono que está ahí, simplemente yo tengo mi tarjeta, la tengo ahí y pago. Nosotros cambiamos y ya no nos interesa que aparezca ahí PayValida porque la gente nos conoce mucho y poder posicionarnos nos costaría muchísimo, tendríamos que invertir lo que invierte un Postobón para poder llegar a esos niveles, millones y millones, pero eso no

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

nos interesa. Pero el consumidor si conoce Baloto, Efecty, Gana y eso es lo que ponemos de frente para que el consumidor lo elija, entonces nuestro esfuerzo no está en publicidad porque no es necesario. Nos enfocamos más en hacer negocios, maletear o en hacer una estrategia para llegarle a las empresas, posicionamiento, SEO, SEM y ese tipo de cosas, tener muy bien posicionada la página para que cuando un comercio busque pasarela de pagos nosotros aparezcamos ahí como su primera opción, ahí está la publicidad de nosotros. Los negocios son casi siempre telefónicos pero si son empresas muy grandes nos toca ir, hacer una presentación donde esté el financiero, nos ha tocado viajar al exterior a estas empresas, tenemos contratos con Disney y estuvimos con ellos en Canadá y Los Ángeles, pero normalmente eso se vuelve telefónico y por internet que es donde tenemos que estar nosotros de primeros.

Entrevistador: ¿Qué tan desarrollado puede ser este negocio a mediano plazo, de acá a 5 años como se ven ustedes?

Entrevistado: Este mercado, aunque no es fácil montar una pasarela, hay una oferta grande en este momento. Lo que estamos haciendo nosotros particularmente es tener valores agregados en términos de recaudo, buscando qué le podemos entregar nosotros al comercio que no sea solo estar en la intermediación y servirles para hacer una transacción, cómo yo entregarles temas de marketing, cómo adaptarme yo como pasarela de pagos a su modelo de negocio; siendo comercio, yo puede tener un producto que se venda muchísimo pero no tengo una capacidad técnica muy alta, entonces yo le puedo entregar una plataforma donde no se necesite un ingeniero sino que sea una cosa muy fácil donde yo simplemente suba productos, con sus fotografías y precios, hacer un envío masivo de un mail donde venga con el botón de pagos, programas de fidelización pegados al tema del recaudo para que los clientes que vayan comprando se vayan fidelizando. A ese tipo de valor agregado es a lo que nosotros le estamos apuntando desde ya para poder marcar una diferenciación de acá a 5 años.

Entrevistador: Los productos tradicionales como zapatos o ropa el consumidor generalmente los pide por ser muy aspiracionales, pero ¿cómo hacen las empresas con las que vos trabajas para impulsar el uso de estos servicios?

Entrevistado: Las redes como Gana y Baloto o como Visa y Mastercard son aliados de recaudo, ellos no te van a ayudar a hacer publicidad a la pasarela y la pasarela no tiene que ayudarle a hacer publicidad al comercio, el comercio es el que debe posicionar e impulsar sus productos y hacer el esfuerzo promocional y de publicidad y marketing de su producto, nosotros como en el ejemplo del Exito, estamos es ahí al final para estar entre el comprador y el comercio, entonces llegar a eso es muy difícil, la gente por ahora hace pago de servicios públicos, pero el 80% de nuestras transacciones son en efectivo y nosotros no tenemos pagos de servicios públicos, es comercio electrónico principalmente pero más que todo de servicios. Temas de productos, como zapatos por ejemplo, que es

una particularidad muy grande en comercio electrónico, se vende más que todo en redes sociales, en Facebook, Instagram; ahí es donde se están vendiendo los zapatos por internet. El que esté en este momento haciendo esfuerzos para montar una súper página web con una plataforma bien robusta para vender zapatos está perdiendo el tiempo, es en redes sociales donde se están vendiendo estos productos y normalmente nosotros como pasarelas de pago hacemos botones de pagos también para redes sociales, para que el comercio las ponga ahí. Entonces la gente sí compra en Baloto y con tarjetas de crédito, PSE, transferencias ese tipo de productos. Normalmente productos físicos también, se manejan con el pago contra-entrega, el cual se mueve muchísimo y se hace también con efectivo, como si fuera un domicilio. Son manejados acá por las empresas de logística como Coordiutil, Envía y demás; lo que pasa es que tiene una complejidad alta porque se le está entregando plata a una persona que no está tan controlada como alguien de un Gana o Efecty, además está andando con plata en la calle y hay un tema de inseguridad muy alto pero digamos que la mayoría de las personas les gusta pagar contra-entrega.

Entrevistador: ¿Cómo describirías a las empresas con las que trabajas y haces alianzas comerciales?

Entrevistado: En realidad nosotros podemos atender a cualquier comercio que quiera vender por internet, lo que pasa es que no todos los comercios tienen ciertas capacidades y no todos son igualitos o tienen un mismo modelo de negocio, lo que nos toca a nosotros hacer es adaptarnos lo que más podamos a los diferentes modelos y capacidades que tienen las empresas. Como les contaba ahora, hay una empresa que vende mucho pero no tiene una capacidad técnica para hacerlo, nosotros “loquiamos” para que a través de una plataforma nuestra y de nuestro servidor, él pueda vender por internet, principal estas empresa buscan, no todas, es recaudar todo lo que ya están vendiendo y ahí encuentran con nosotros una solución para esto. Otras empresas están buscando un canal de ventas adicional a los que ya tienen, nosotros tenemos una solución para esto. Otra empresa tiene una capacidad técnica muy fuerte y su modelo de negocio es ya maduro en el tema de vender por internet, entonces a él se le entrega otro tipo de producto. Lo que hacemos nosotros entonces en ese sentido es adaptarnos, conociendo el mercado, a esos modelos de negocio y capacidades que tienen las empresas en temas técnicos.

Entrevistador: Listo perfecto, eso sería todo. Muchas gracias.

Entrevistado: Muchas gracias a ustedes.

ANEXO 5

GUÍA DE LAS ENTREVISTAS EN PUNTOS DE SERVICIO DE MEDIOS NO TRADICIONALES

→ Preguntas a quien atiende en el punto de servicio

- a. ¿Aproximadamente cuántas personas vienen durante el día a hacer pagos/transacciones?
- b. ¿Aproximadamente de qué valor son las transacciones?
- c. ¿Cómo son las personas que solicitan estos servicios?
- d. ¿Qué servicio es el que más solicitan?
- e. ¿Hay días o épocas del mes en que es solicitado estos servicios?

→ Preguntas al usuario del punto de servicio

- a. ¿Por qué usa este servicio?
- b. ¿Con qué frecuencia lo usa?
- c. ¿Qué opinión tiene de este servicio/modo de hacer pagos?

ANEXO 6

GUÍA DE LAS ENTREVISTAS AL SEGMENTO DE ESTRATOS 4 A 6

Se ha identificado un incremento en el uso de medios de pago móviles a nivel mundial, por ello se requiere conocer la percepción de las personas de la ciudad de Medellín con el fin de determinar las tendencias y los hábitos de consumo frente a estos sistemas o plataformas.

Esta es una encuesta realizada por estudiantes de décimo semestre de la Universidad EIA para llevar a cabo la investigación de trabajo de grado y optar por el título de ingenieros administradores.

La encuesta toma aproximadamente dos minutos, en la que toda la información será confidencial y anónima.

1. ¿Qué edad tiene?
 - a. Menor de 20 años
 - b. Entre 20 y 35 años
 - c. Entre 36 y 50 años
 - d. Mayor de 50 años
2. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6
3. ¿Cuál es su medio de pago más frecuente? ¿Por qué?
 - a. Efectivo
 - b. Tarjetas crédito o débito físicas
 - c. Internet
 - d. Aplicaciones móviles
4. ¿Por qué prefiere este medio? (Seleccione máximo 2 opciones)
 - a. Seguridad
 - b. Comodidad
 - c. Rapidez
 - d. Otro, cuál? _____
5. ¿Sabe qué es un medio de pago móvil?
 - a. Sí
 - b. No

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

6. ¿Ha usado algún medio de pago móvil?
 - a. Sí
 - b. No
7. ¿Con qué frecuencia los usa?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Poco
 - d. Nunca
8. ¿Considera que son seguros?

ANEXO 7

GUÍA DE LAS ENTREVISTAS AL SEGMENTO DE ESTRATOS 1 A 3

Se ha identificado un incremento en el uso de medios de pago móviles a nivel mundial, por ello se requiere conocer la percepción de las personas de la ciudad de Medellín con el fin de determinar las tendencias y los hábitos de consumo frente a estos sistemas o plataformas.

Esta es una encuesta realizada por estudiantes de décimo semestre de la Universidad EIA para llevar a cabo la investigación de trabajo de grado y optar por el título de ingenieros administradores.

La encuesta toma aproximadamente dos minutos, en la que toda la información será confidencial y anónima.

1. ¿Qué edad tiene?
 - a. Menor de 20 años
 - b. Entre 20 y 35 años
 - c. Entre 36 y 50 años
 - d. Mayor de 50 años
2. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6
3. ¿Cuál es su medio de pago más frecuente? ¿Por qué?
 - a. Efectivo
 - b. Tarjetas crédito o débito físicas (cuál)
 - c. Internet
 - d. Aplicaciones móviles
4. ¿Por qué prefiere este medio? (Puede elegir máximo 2 opciones)
 - a. Seguridad
 - b. Comodidad
 - c. Rapidez
 - d. Otro, cuál? _____
5. ¿Sabe qué es un medio de pago móvil? ¿Qué considera un medio de pago móvil?
 - a. Sí
 - b. No

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

6. ¿Ha usado algún medio de pago móvil?
 - a. Sí ¿cuál?
 - b. No
7. ¿Ha usado VíaBaloto, Efecty, Gana y demás?
8. ¿Por qué los usa?
9. ¿Le gustan o no le gustan?
10. ¿Con qué frecuencia los usa?
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Poco
 - d. Nunca
11. ¿Considera que son seguros?

ANEXO 8

ENTREVISTAS AL SEGMENTO DE ESTRATOS 1 A 3

Persona 1

Descripción: Hombre mayor de 50 años, estrato 1

Prefiere el efectivo por la facilidad y la exigencia del mercado de su negocio, dado que vende dulces en la calle. Aclara no tener tarjetas débito o crédito y no tiene conocimiento de los medios de pagos móviles. Luego de explicarle en qué consisten y los diferentes medios que se ofrecen considera que no son seguros porque si se presenta algún problema con las transacciones se le pierde el dinero que envió.

Persona 2

Descripción: Mujer entre 35 y 50 años, estrato 1

Su medio de pago más frecuente es el efectivo y lo prefiere principalmente por costumbre. Declara tener tarjetas tanto débito como crédito y tener conocimiento de qué son los medios de pago móviles, pero los relaciona con las aplicaciones de los celulares. Aunque los considera seguro y sabe que puede usar sus tarjetas a través del celular no lo utiliza por pereza de tener que ir a activar la segunda clave al banco. En cuanto a los medios de pago no tradicionales declara que utiliza Efecty para pagar servicios y menciona que le gusta por la cercanía de los locales a su casa.

Personas 3

Descripción: Hombre entre 20 y 35 años, estrato 3

El medio de pago que más utiliza es el efectivo por comodidad y costumbre, no tiene tarjetas débito o crédito. Además, aunque conoce los medios de pagos móviles y los relaciona únicamente con las aplicaciones de los celulares no los utiliza porque considera que la tecnología es compleja de manejar, sin embargo los considera seguros. En cuanto a los medios de pago móviles de la banca no tradicional declara usar Baloto, Efecty, Gana y Supergiros, para hacer consignaciones, giros y pagar facturas; prefiere este medio por facilidad y cercanía.

Persona 4

Descripción: Hombre mayor de 50 años, estrato 3

Su medio de pago más frecuente es el efectivo, principalmente por comodidad y debido a que su negocio es una tienda universitaria cuyos ingresos son todos en efectivo. Tiene tarjeta débito y manifestó no saber qué son los medios de pagos móviles pero pensó en

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

los datafonos, en base a esto se concluye que no ha descargado ninguna aplicación bancaria. Por el contrario usa con frecuencia Gana, Baloto y Efecty para pago de facturas, recargas de celular y giros. Prefiere estos medios debido a la facilidad que le ofrece y a la cercanía con su casa, dado que los celulares y el internet son muy complejos de manejar.

Persona 5:

Descripción: Mujer entre 36 y 50 años, estrato 3

Usa frecuentemente el efectivo por seguridad y facilidad, y también tiene tanto tarjeta débito y crédito. Conoce las aplicaciones móviles y ha descargado la App Bancolombia, no realiza transacciones porque no considera que son seguras pero utiliza la aplicación para consultas su saldo frecuentemente.

Persona 6:

Descripción: Mujer entre 35 y 50 años, estrato 3

Su medio de pago más frecuente es el efectivo más que todo por seguridad y facilidad. Cuenta con tarjeta débito y sabe que son los medios de pago móviles pero no ha descargado ninguna aplicación porque no considera que son seguros. Al preguntarle por la seguridad del efectivo manifestó que prefiere cargar sumas significativas de dinero a trasladarlas virtualmente.

Persona 7

Descripción: Hombre mayor de 50 años, estrato 3

El medio de pago que más usa es el efectivo por seguridad y facilidad, y tiene tarjeta débito porque al ser empleado formal debe tener cuenta de ahorros para la consignación de su salario. No tiene conocimiento de lo que son los pagos móviles y al explicarle no los considera tan seguros. Explica que solo en una ocasión ha utilizado Gana para realizar un giro, no lo utiliza frecuentemente porque no ha vuelto a tener la necesidad pero considera que es rápido y sencillo ya que en cuestión de dos o tres horas se puede retirar el dinero. En la ocasión que realizó el giro percibió que era costoso el servicio pero que era justificado por el valor de la transacción y la necesidad inmediata que tenía.

Persona 8

Descripción: Mujer mayor de 50 años, estrato 2

Su medio de pago más frecuente es el efectivo y lo prefiere por razones de facilidad y comodidad; no tiene tarjeta débito o crédito ya que las maneja su esposo. No tiene conocimiento de los medios de pago móviles pero al explicarle los consideró una alternativa segura pero compleja de manejar, por ende no ha descargado ninguna aplicación relacionada. Utiliza Gana, Efecty y Baloto principalmente para el pago de facturas de servicios públicos tanto de su casa como de su negocio.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

Persona 9

Descripción: Hombre mayor de 50 años, estrato 2

Por cuestiones de comodidad y facilidad prefiere el uso del efectivo como medio de pago principal. Cuenta con una tarjeta para su cuenta de ahorros donde le consignan su sueldo pero afirma para él sigue siendo mejor el sistema anterior donde se le pagaba a los empleados en efectivo. Le parece que es injusto que haya que tener un saldo mínimo en la cuenta ya que él retira todo su sueldo cada quincena y considera que está en derecho de retirar el 100% de su dinero. Sí sabe qué son los medios de pago móviles y los considera seguros ya que su hijo trabaja en un banco, no obstante, no ha descargado ninguna aplicación por la complejidad que esta conlleva.

Persona 10

Descripción: Hombre entre 36 y 50 años, estrato 2

A diferencia de las demás personas encuestadas este hombre prefiere el uso de tarjetas débito porque las consideran más seguras y cómodas que manejar efectivo. Conoce algunos medios de pagos móviles pero no los asocia con ese nombre, y no los considera tan seguros por casos negativos que ha escuchado. Utiliza con frecuencia Baloto y Gana principalmente para hacer giros y pagar facturas de servicios públicos, le gustan ya que considera que son rápidos, seguros, cómodos y ágiles; también los prefiere por su cercanía y alta cobertura.

Persona 11

Descripción: Hombre entre 20 y 35 años, estrato 3

Actualmente no tiene tarjetas porque al quedarse sin trabajo ya no podía pagar sus tarjetas de crédito y por lo tanto ahora únicamente hace uso del efectivo, y lo considera más cómodo y parte de su costumbre. En cuanto a los medios de pago móviles no los asocia con el nombre pero sí reconoce algunos al mencionarlos, sin embargo, no los considera seguros ya que no tiene garantías de la efectividad de las transacciones entonces siente riesgo de perder su dinero. Afirma utilizar los servicios de Gana principalmente para pagar facturas y realizar giros dentro del Valle de Aburrá, pero solo ocasionalmente. No percibe el costo de la transacción como algo costoso porque compensa el tiempo y dinero que tendría que invertir en transportar su dinero personalmente.

Persona 12

Descripción: Mujer entre 20 y 35 años, estrato 3

Su medio de pago más frecuente es el efectivo por razones de costumbre y facilidad. Actualmente tiene tarjeta débito y tiene conocimiento de qué son los medios de pagos móviles, los relaciona con pagar por internet y por el celular. Tiene la aplicación de bancolombia la cual usa de vez en cuando para realizar transferencias y consultas. En

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

cuanto a los medios no tradicionales prefiere Efecty para recibir giros ya que considera que es fácil y no se hacen muchas filas.

Persona 13

Descripción: Hombre entre 20 y 35 años, estrato 2

El medio de pago que más utiliza es la tarjeta débito porque considera que es el medio más seguro, aclara no tener tarjeta de crédito. No relaciona el término de medios de pagos móviles pero afirma tener la aplicación bancolombia, la cual usa para realizar transferencias y consultar saldos; personalmente cree que pueden ser seguros pero no le generan total confianza. Ha usado Gana para realizar giros, transferencias y recargas pero aclara usarlo únicamente en caso de no tener saldo en su tarjeta; además, considera que el servicio es rápido y que siempre hay algún punto de servicio cerca.

Persona 14

Descripción: Hombre mayor de 50 años, estrato 2

Usa el efectivo como medio de pago principal por facilidad y costumbre. Aclara no tener tarjetas de crédito ni débito, por lo cual no ha descargado ni usado la aplicación hasta el momento. No tiene conocimiento de qué son los medios de pago móviles, no obstante, al explicarle y contarle acerca de la oferta existente, considera que los no tradicionales son seguros y eficientes, pero los que se realizan a través del celular o el internet no lo generan tanta confianza. Manifiesta usar Gana para realizar giros y recibir su sueldo, enviado desde Rionegro. Considera que este medio es ágil, sencillo y amigable con el usuario.

Persona 15

Descripción: Mujer entre 20 y 35 años, estrato 3

El medio de pago que más utiliza es el efectivo, el cual prefiere por estar acostumbrada a usarlo; también utiliza frecuentemente las tarjetas, tanto débito como crédito. Relaciona los medios de pago móviles con realizar transacciones mediante aplicaciones de celular; y afirma que ha descargado y usado la aplicación de Bancolombia para realizar transferencias y aportar a su pensión cada mes. Manifiesta no haber usado ningún medio de pago no tradicional en el pasado, como Gana y Efecty, porque no se ha visto en necesidad ni deseo de intentarlo aunque le quedan cerca y tiene conocimiento de ellos.

Persona 16

Descripción: Mujer entre 20 y 35 años, estrato 3

Su medio más utilizado es el efectivo y lo prefiere por la facilidad que representa y la costumbre. Cuenta con tarjeta débito más no tiene conocimiento acerca del término medios de pago móviles ni los servicios que ofrecen, no obstante, aunque no ha descargado ninguna aplicación asociada a su entidad bancaria, al explicarle afirma que

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

los considera seguros y útiles. En cuanto al uso de los medios de pago no tradicionales, dice haber usado Gana para realizar giros y recargas de celular pero no sabe de sus servicios de pagos por internet a través de pines electrónicos. El uso que hace de los servicios de Gana se debe principalmente a la necesidad de retirar los giros que le envían desde otros lugares de Antioquia, e igualmente lo considera efectivo, rápido y sencillo.

Persona 17

Descripción: Mujer menor de 20 años, estrato 3

Su principal medio de pago es el efectivo, ya que lo prefiere por la comodidad y facilidad que le ofrece en sus actividades diarias. Adicionalmente cuenta con tarjeta débito y relaciona los medios de pago móviles con aplicaciones bancarias para realizar pagos, no obstante no ha descargado este tipo de aplicaciones. Considera que tanto los medios tradicionales y no tradicionales son seguros, realiza giros y recargas a través de Gana más no conoce sus servicios de pagos por internet o pasarelas virtuales. Considera que los servicios de Gana son muy buenos, ya que le quedan cerca del lugar donde estudia y de su hogar, además piensa que son sencillos y fáciles de usar.

Persona 18

Descripción: Mujer entre 20 y 35 años, estrato 2

Prefiere y utiliza principalmente el efectivo por costumbre y facilidad, también cuenta con tarjeta débito y tiene conocimiento de qué son los medios de pago móviles, pero solo lo relaciona con las aplicaciones para celular. No ha descargado este tipo de aplicaciones porque no las considera seguras y le generan desconfianza, de igual manera, al usar frecuentemente el efectivo, no siente que necesita este tipo de servicios. Como medio no tradicional, ha usado los servicios de Gana para realizar recargas de celular, enviar giros y pagar servicios. Prefiere esta empresa por estar más cerca de los lugares que frecuenta y considera que es más conocida que Efecty y Via Baloto, además le gusta la facilidad que le ofrece al cliente.

Persona 18

Descripción: Hombre entre 20 y 35 años, estrato 3

Actualmente tiene tarjeta débito Bancolombia pero aún así prefiere hacer uso del efectivo por estar acostumbrado a usar este medio. Al hablar de medios de pago móviles lo relaciona con pagar a través del celular y manifiesta haber descargado la app Bancolombia para confirmar sus fechas de pago y consignar a otras personas. Considera que estos medios son seguros y además afirma que también usa los servicios de Gana para realizar giros. Tiene preferencia por esta empresa porque le parece más confiable que las otras y le gusta su servicio ya que al hacer giros de montos elevados no cuesta mucho, y declara que Gana cumple con que el dinero llegue a su destinatario, que es finalmente lo que la gente espera de este servicio.

Persona 19

Descripción: Hombre menor de 20 años, estrato 2

Usa frecuentemente el efectivo por cuestión de costumbre y facilidad, actualmente no tiene ningún tipo de tarjeta, por lo cual no ha descargado ninguna aplicación asociada a estas. Relaciona el término de medios de pagos móviles con las transacciones que se realizan por internet y considera que estas transacciones y medios son muy seguros. Ha usado Gana para pagar el plan de su celular y lo prefiere por su facilidad y cercanía con la institución educativa a la que asiste. Al contarle acerca de los servicios que Gana ofrece a través de PayValida, es decir adquirir productos por internet sin necesidad de usar tarjeta de crédito, se muestra sorprendido y emocionado, ya que le gusta realizar compras por internet y manifiesta que le parece una excelente opción de la cual no tenía conocimiento.

Persona 20

Descripción: Hombre menor de 20 años, estrato 3

El medio de pago que más utiliza es el efectivo por estar acostumbrado a él y por su facilidad de uso; también tiene tarjeta débito pero no ha descargado ninguna aplicación bancaria. Sabe a que se refiere el término de medios de pago y lo relaciona con los celulares, además los considera seguros pero como no usa tanto su tarjeta no se ha visto en la necesidad de usar estas aplicaciones. En cuanto a los medios de pago no tradicionales a usado Gana, Via Baloto y Efecty para realizar giros y hacer recargas de celular. Los usa porque piensa que le facilita las cosas y piensa que es sencillo enviar dinero por ese medio a otras partes de la ciudad sin necesidad de desplazarse mucho.

Persona 21

Descripción: Hombre mayor de 50 años, estrato 2

Su forma de pago más frecuente es a través del efectivo por razones de facilidad y costumbre, además no cuenta con ninguna tarjeta y no tiene conocimiento de qué son los medios de pago móviles, por lo tanto nunca ha usado ningún medio tradicional como las aplicaciones o el internet. Al describirle algunos de los servicios que estos ofrecen, dice considerar que son seguros pero no los usa porque no los necesita y no está acostumbrado a ellos. Por parte de los medios no tradicionales ha manifestado usar Gana para enviar giros dentro de Antioquia y le parece que este servicio le ofrece comodidad y facilidad, ya que no debe trasladarse ni asumir costos más altos.

Persona 22

Descripción: Hombre entre 20 y 35 años, estrato 2

Prefiere y utiliza el efectivo como su medio de pago por la costumbre que tiene de usarlo, tiene tarjeta débito y relaciona los medios de pago móviles con las transacciones por internet. Aunque tiene tarjeta no ha bajado este tipo de aplicación, ya que no las considera seguras por la cantidad de hackers en la ciudad. No obstante, ha usado los

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad EIA.

medios no tradicionales para pagar servicios y hacer recargas de celular, prefiere este tipo de medios por la cercanía y cobertura de sus locales.

Persona 23

Descripción: Hombre entre 36 y 50 años, estrato 1

Aunque manifiesta tener ambos tipos de tarjetas, su medio más frecuente es el efectivo por la costumbre y por su incapacidad de pagar las tarjetas. No sabe que son los medios de pago móviles pero al explicarle dice no considerar seguros aquellos que involucran el uso de internet y del celular; sin embargo no ha descargado ninguna de estas aplicaciones. Usa frecuentemente los medios de pago no tradicionales como Baloto para pagar facturas y, Gana y Efecty para realizar giros, los cuales sí considera seguros debido a que le entregan desprendibles y colillas que puede usar para reclamar si se presenta algún tipo de problema con el servicio utilizado.